

女力崛起 创变未来

小红书内衣品类内容营销报告

2021年Q1



Copyright notice

The intellectual property rights of this report and the right to interpret the results belong to zhuo'er mathematics

Without authorization, it is not allowed to quote, copy or reprint. Violation will be investigated for legal responsibility according to law



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

前言



随着“她经济”流行，女性消费观从“悦他”向“悦己”转变，消费动力从外部社交压力推动转变为主动享受消费过程中的社交乐趣。其中，被誉为服装市场“最后一块蛋糕”的女性内衣品类成为新起之秀。以Ubras、焦内、内外、奶糖派等为代表的新锐内衣品牌深受消费者青睐，其深挖消费者需求、定制垂直细分产品、再辅以精准的营销方式，成为它们出圈的王牌公式。而小红书作为极具种草性质的口碑营销分享平台，无疑是这些内衣新锐品牌的重要营销阵地。

基于此，本报告旨在通过捕捉小红书内衣品类相关实时信息，发现小红书内衣品类特征及机会点、剖析品类头部品牌营销打法、洞悉追踪消费者品类痛点、痒点及需求，为内衣品牌在小红书营销推广提供更明确的指引，帮助更多内衣企业与消费者形成有效沟通，在竞争激烈的市场上脱颖而出。

目录

CONTENT

01. 小红书内衣品类分析

INDUSTRY CATEGORY DATA ANALYSIS

02. 小红书内衣笔记分析

DISMANTLING OF POPULAR NOTS

03. 小红书内衣品牌分析

ANALYSIS OF TYPICAL BRANDS



01

小红书内衣品类分析

INDUSTRY CATEGORY DATA ANALYSIS

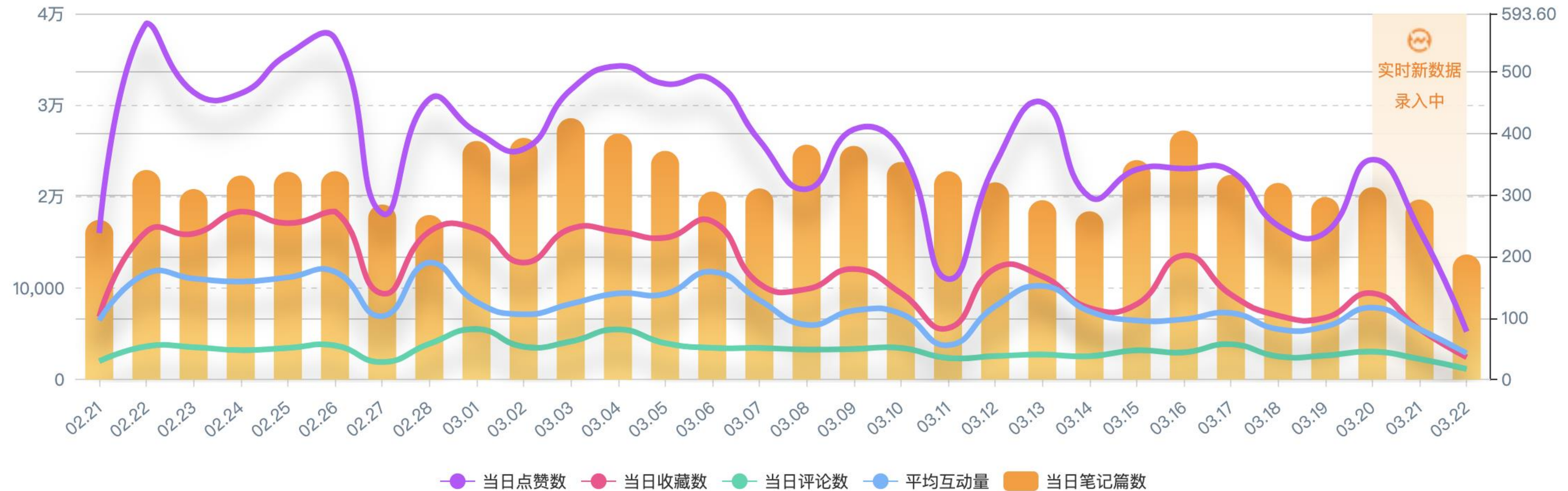
自2010年以来，中国内衣消费需求量不断增长。2019年，中国内衣消费需求量已达167.7亿件，预计到2020年底将突破170亿件。“她经济”呈现蓬勃发展之势的背景下，女性内衣消费水平提高，消费者对于内衣的要求也逐步提高。随着时代发展，女性对内衣的审美、追求在不断演变，消费选择也更为丰富。





小红书内衣家居品类趋势：规模稳步发展，相关笔记赞藏保持高增长率水平

小红书内衣家居品类成重点热门品类，小红书内衣相关笔记增速31.54%，相关点赞增速115.30%，相关收藏增速148.54%，品类整体增长空间较大。



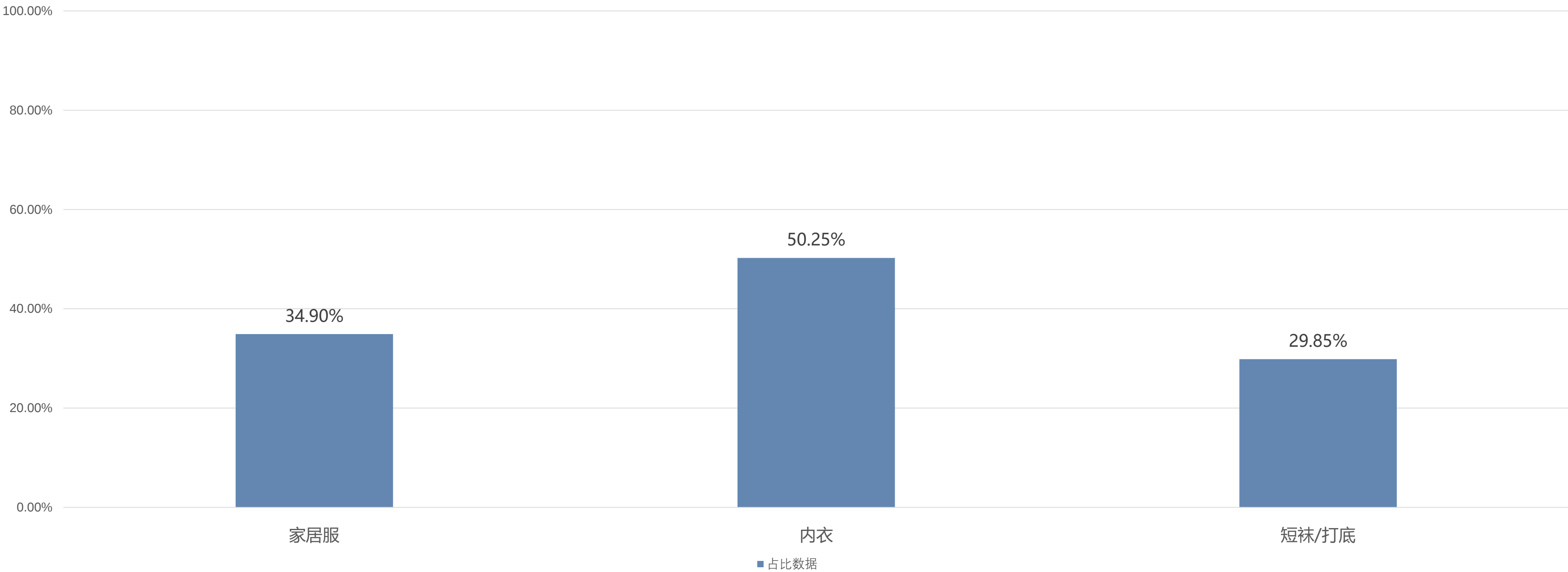
小红书内衣品类相关数据



小红书内衣家居品类趋势：内衣占据品类主导地位，打底裤增速值得关注



在内衣家居大品类下，内衣和家居服是两大主要类目，分别占比**50.25%**，**34.90%**。短袜/打底由于换季原因，呈现明显增速，占比达**29.85%**。或与内衣、家居服呈持平状态。

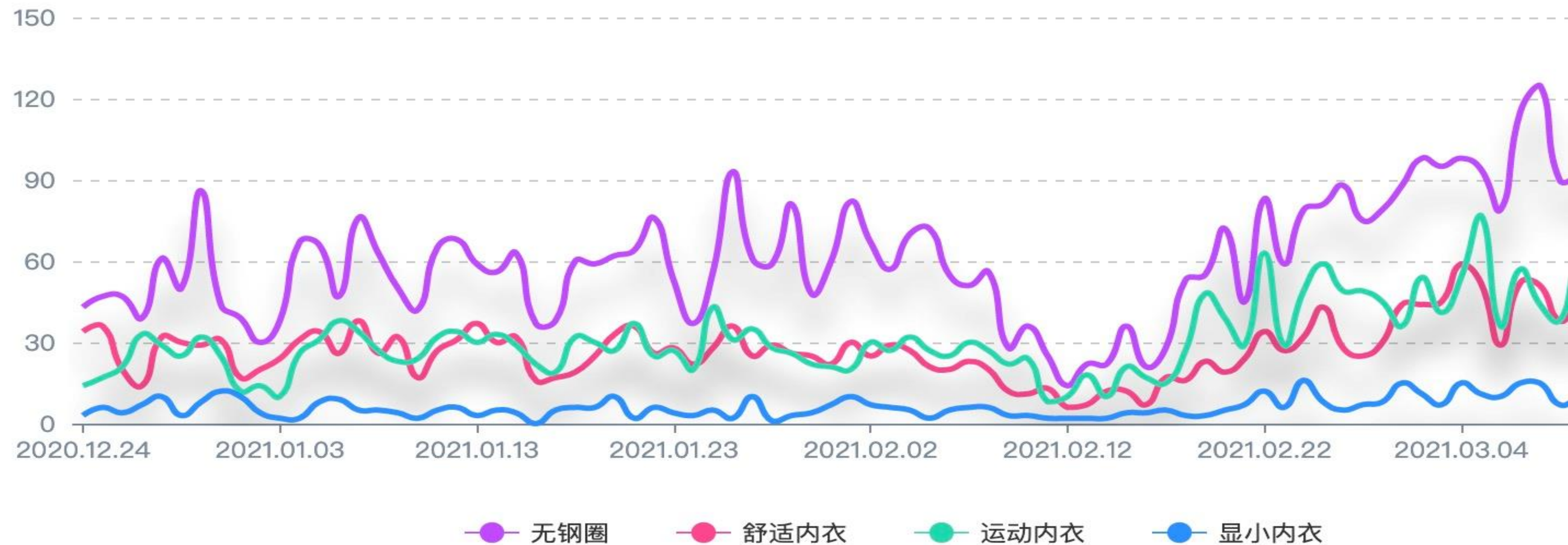


2021年3月细分品类数据占比



小红书内衣家居品类趋势：随着内衣市场细分，舒适感风潮迅速兴起

近三个月数据表明，随着品类市场细分，以**无钢圈文胸**、**显小内衣**、**运动内衣**为代表的内衣细分赛道走势尚好，规模持续增长，舒适风潮逐渐兴起。



2020年12月-2021年3月小红书内衣细分关键词



小红书内衣家居品牌趋势：Ubras、奶糖派为代表的新锐国货品牌占领热门榜



以Ubras、奶糖派为代表的大批新锐内衣品牌，纷纷入局占位小红书，通过大量铺设优质笔记内容、与消费者良性互动等，迅速抢占市场流量红利，效果可观。

最受欢迎内衣品牌TOP3 (产品互动量)

TOP1 Ubras
互动量209280

U b r a s

TOP2 奶糖派
互动量120807



TOP3 素肌良品
互动量120807

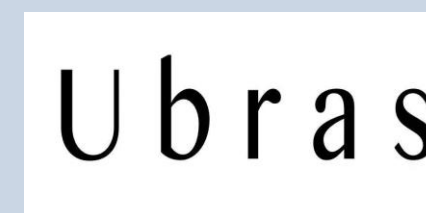


增速最快内衣品牌TOP3 (互动增速)

TOP1 6IXTY8IGHT
增速75880%



TOP2 Ubras
增速60020%



TOP3 CA BRIDA
增速57500%



内衣品牌度TOP3 (笔记总量)

TOP1 Ubras
笔记数量537

U b r a s

TOP2 奶糖派
笔记数量369



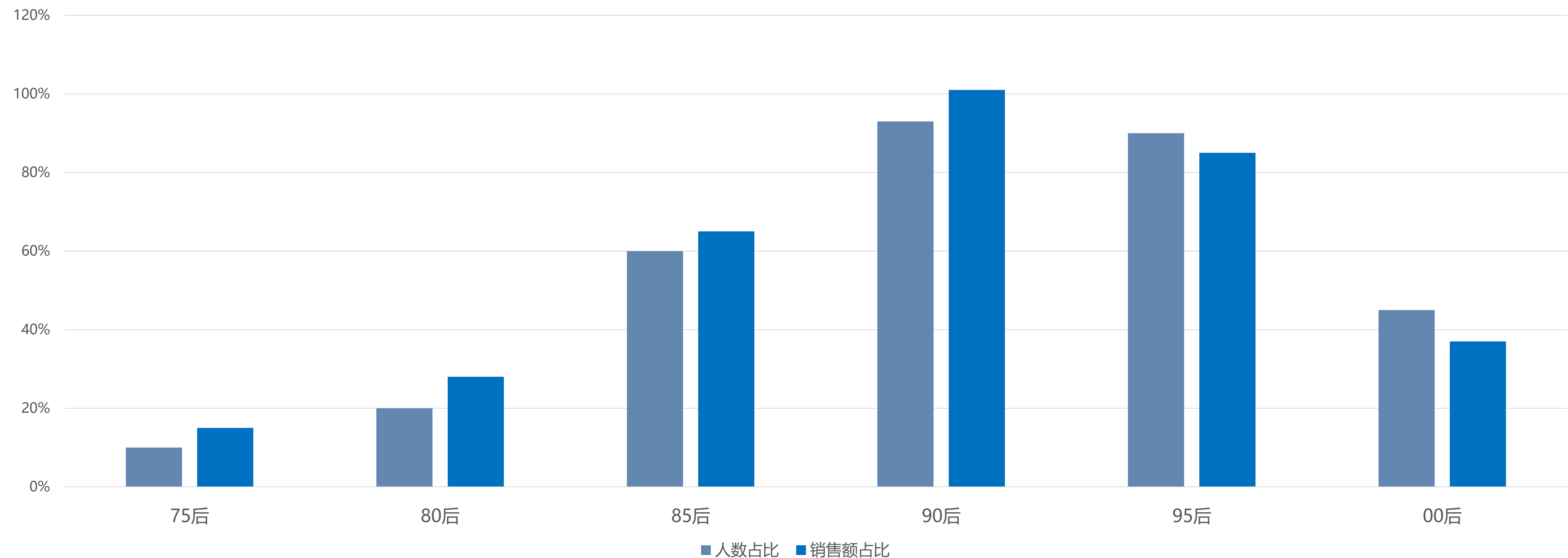
TOP3 爱慕
笔记数量223





内衣品类消费人群洞察：90、95后女性成为小红书内衣的主力消费人群

接近**五成**的90后、95后会在小红书进行内衣参考与购买，整体来看，内衣品类逐渐向年轻化转移，受到越来越多年轻女孩的关注与重视。



2020年各年龄段消费者参考内衣人数和销售额占比



内衣品类细分人群分析：小红书四类主力人群特点即年轻而精致

小红书上关注内衣或进行内衣购买的人群主要集中在：**少女党、年轻派、丰满群、高端族**四类人群，其普遍存在的共性多为年轻而精致，消费能力突出，且均呈现消费升级现象。



少女人群

购买过少女文胸的女性消费者定义为少女人群

少女党对于内衣价格更为关注



年轻人群

18-25岁的女性消费者定义为年轻人群

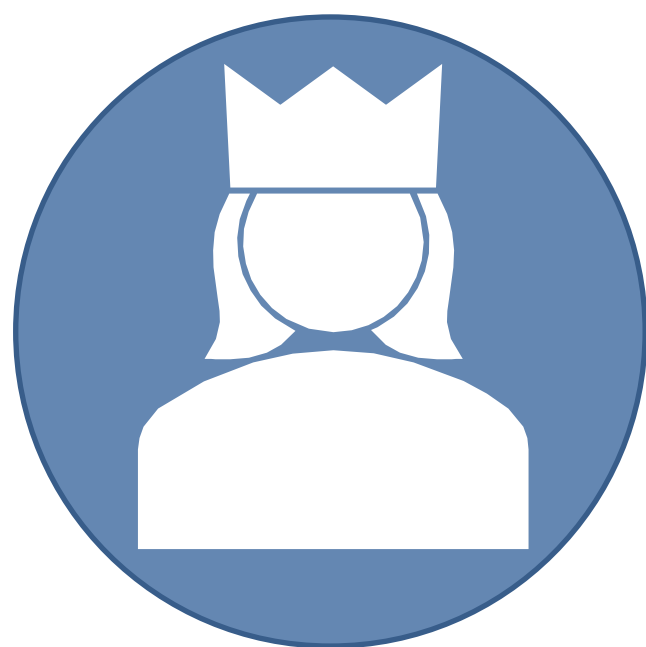
年轻人群乐意接受消费升级



丰满人群

购买过D及以上罩杯文胸的消费者定义为丰满人群

丰满人群更在意内衣功效品质



高端人群

文胸类目年消费者金额大于300元的消费者定义为高端人群

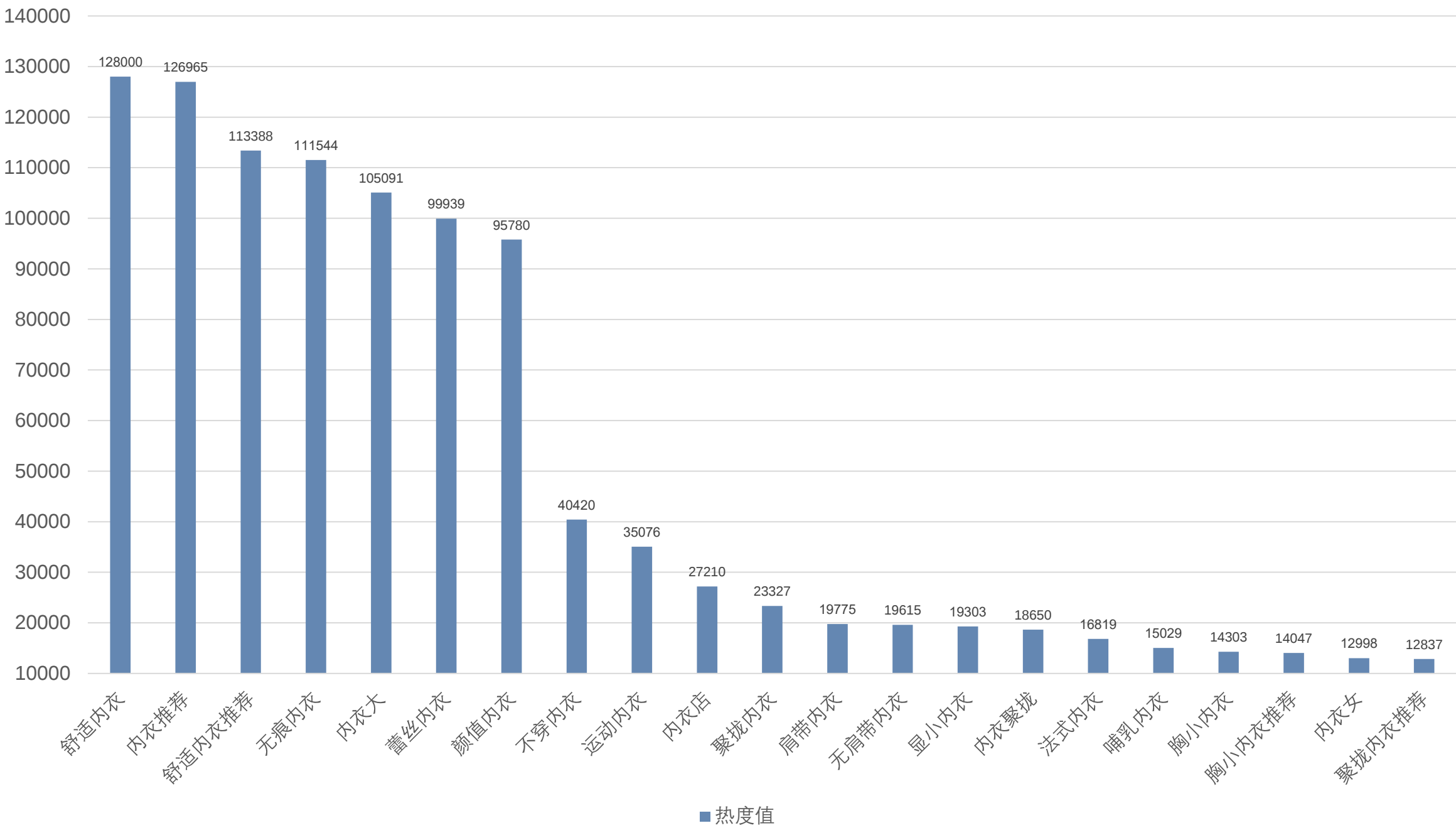
高端人群在内衣选择上追求精致悦己



影响消费者决策因素：舒适、颜值成驱动力，消费更显“舒适悦己”生活底色



消费者对内衣搜索集中于舒适、颜值等消费者感受类关键词，其次才是关注无痕、聚拢、肩带、显小、小胸等功能性词；消费者近一个月的评论热词中：美丽、内衣、舒服、内裤、喜欢、感觉、推荐、好看、种草、男朋友等词的相关词偏多，对于“美”的需求占比最多。



2021年2月-3月小红书内衣品类热门搜索

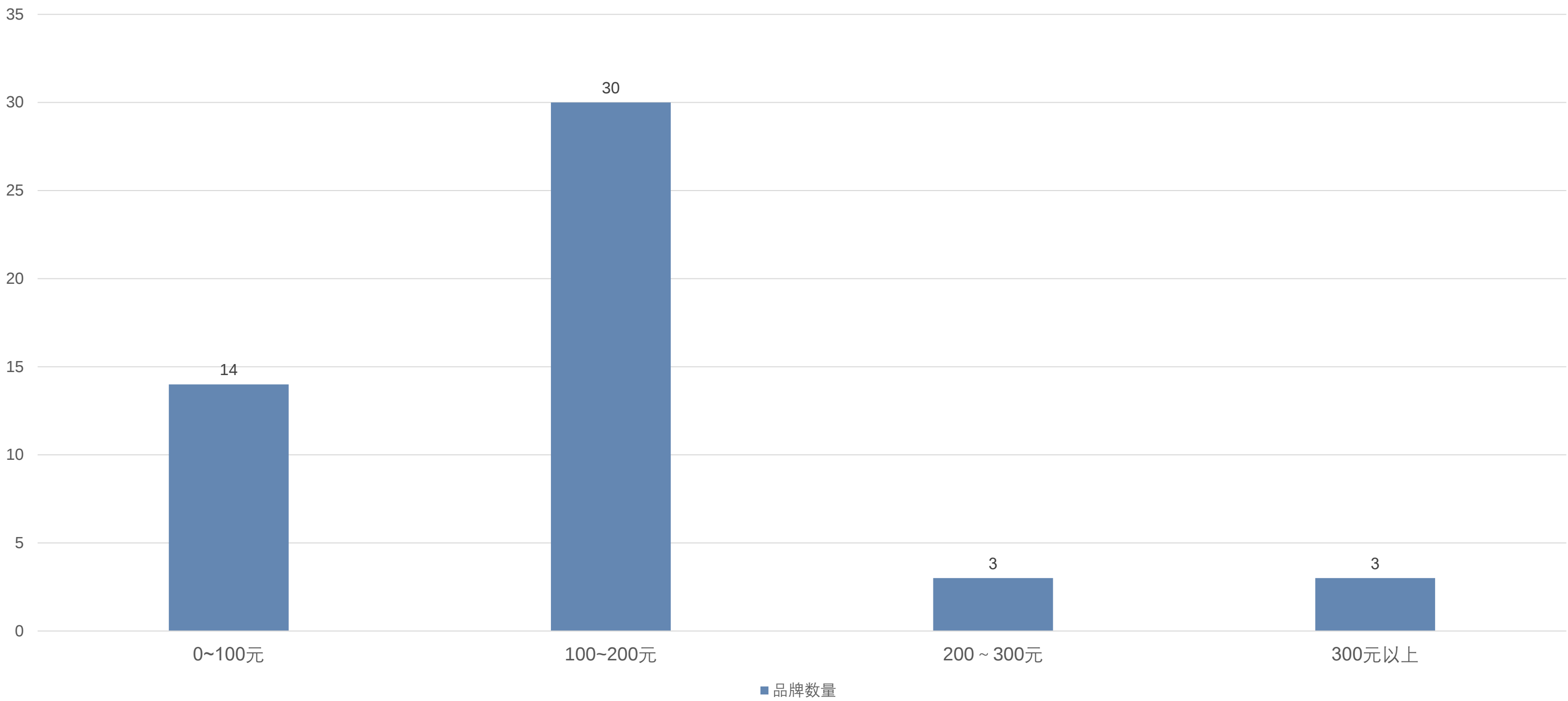


2021年2月-3月小红书内衣品类消费者评论热词



购买人群消费能力分析：整体消费水平较高，追求品质生活

小红书内衣品类商品种草top50中，**28%商品在0 ~ 100元区间；60%商品在100 ~ 200元区间**，小红书消费者购买能力较好，会更倾向于价格较高的内衣品牌。



2021年小红书商品价格区间

02

小红书内衣笔记分析

DISMANTLING OF POPULAR NOTS

目前，小红书已经逐步放开内容方向，朝向“去美妆化”方向发展，内容范围也变得更广阔了；如何抓住小红书社交电商UGC大热，抢先利用优质内容把握流量红利的思维方式与推广方法成为众多品牌主的关注焦点。

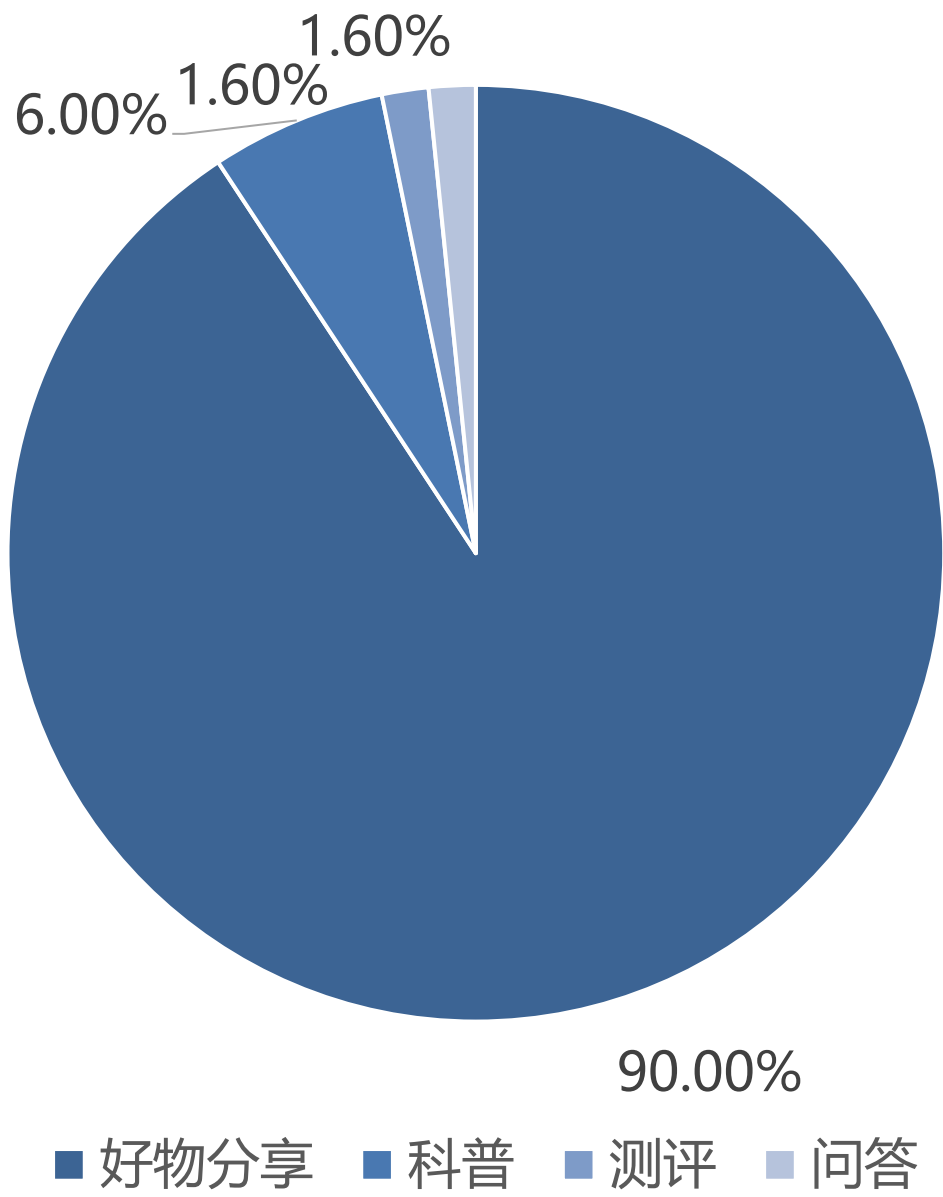




优质笔记类型分析：好物分享类优势明显，美好分享依旧是小红书主流机会点



好物分享成最热门笔记类型，笔记大多利用用户痛点及用户使用嗨点进行内容搭建，如：建议收藏推荐、舒适内衣推荐、内衣选择、撩爆男友内衣分享、服饰+内衣穿搭分享合集等。



2021年3月小红书内衣热门笔记类型占比

热门笔记排名	热门笔记标题
1	建议收藏📌无肩带小胸内衣推荐 好穿不会掉
2	为什么我不穿内衣
3	5件绝美又舒服的内衣推荐 大小胸都可💯的高级
4	想穿的美 选对内衣很重要🧐
5	吹爆这个内衣 姐妹们冲啊~~！

2021年3月小红书内衣TOP5爆款笔记



爆款笔记分析：内容场景化、达人匹配度、信息干货量是火爆的主要基因



好物分享

优点：封面用疑问句提出痛点，内容利用**场景化的句子**让消费者与之形成共鸣。

👤: 961

❤️: 4.4W

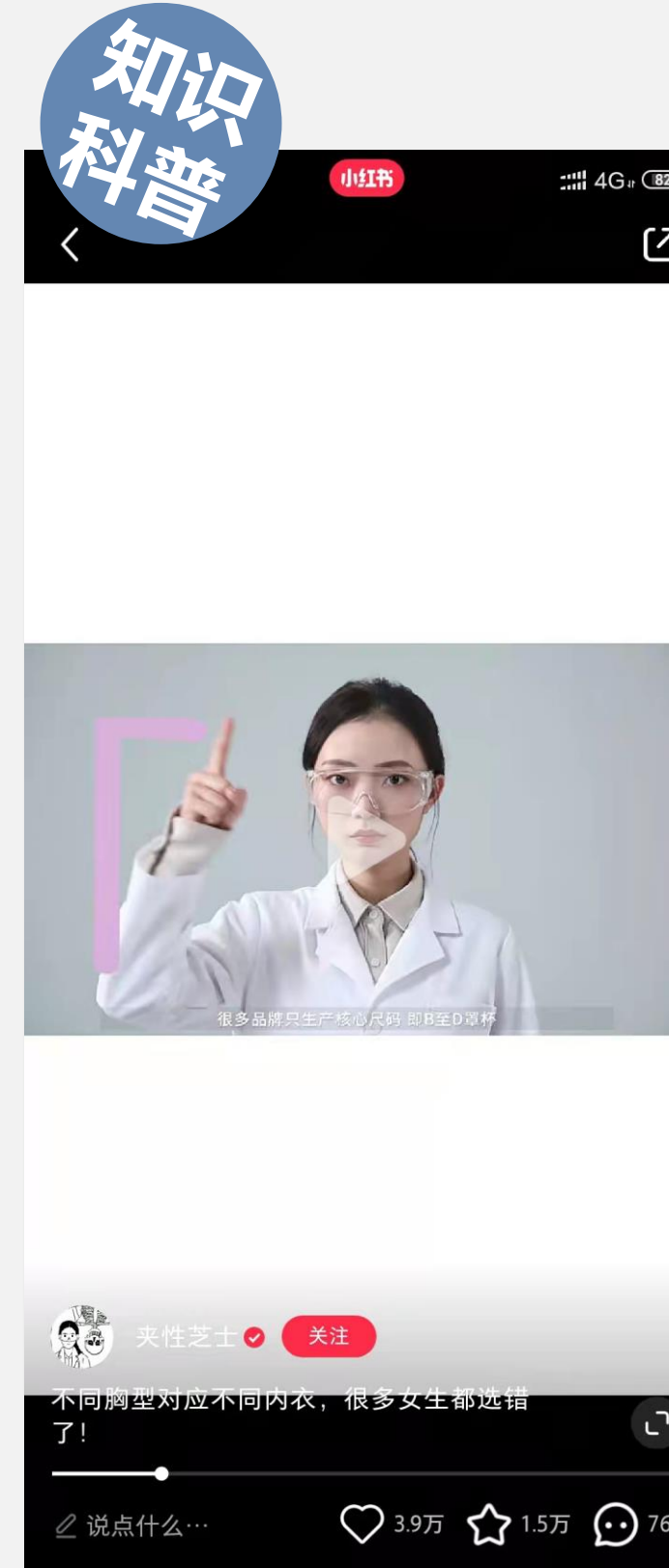


对比测评

优点：博主**粉丝基数大**，并且博主自身本身属性为“**微胖女孩**”，恰好能与**显胸小产品**卖点结合。

👤: 909

❤️: 1W



VLOG科普

优点：通过**科普类型**告诉消费者，怎么选择才是正确的对女性好的内衣。

👤: 900

❤️: 3.9W



优质爆款笔记拆解-穿搭类分享笔记



点赞：2.9万

收藏：1.5万

评论：542

分享：520

10:49

小红书

<

来桶芒果干啊

关注

穿上真的绝绝子

同款滤镜 >

出街被问爆，三件高质量👍春季西装外套力荐！

自认为我自己还是挺喜欢穿西装的，那就给大家推荐最近入的三件西装吧。

其中有去年都很喜欢的棕色小西装。

说点什么...

2.9万

1.5万

564

10:50

小红书

<

来桶芒果干啊

关注

出街被问爆，三件高质量👍春季西装外套力荐！

自认为我自己还是挺喜欢穿西装的，那就给大家推荐最近入的三件西装吧。

其中有去年都很喜欢的棕色小西装。

还有最近入的两款非黑即白的经典颜色西装，春天我已经准备好了。杏色西装外套👉：

yesroom耶斯鹿 (🍑)

黑色西装外套👉：Hhey yee (🍑)

棕色西装外套👉：Kumayes (🍑)

黑色西装裤👉：Hhey yee (🍑)

黑色无钢圈内衣👉：Ubras (🍑)

身高：163

体重：100（过年期间长胖了）

身材特点：腰长，🐻小，屁股大，大腿跟肉，多还脸大

👉杏色西装外套

这款质量真的超绝，我拿到手真的是没有多余的线头，最后一张图有细节图，可以放大看。杏色的颜色干干净净的，可以选择加碎花裙子走温柔风，也可以搭牛仔裤干练风，还可以加西装裤，酷酷的风格。最近我太爱了。

说点什么...

2.9万

1.5万

564

类型：穿搭类分享笔记

主要内容亮点：

标题赤裸推荐，引起用户关注；

封面穿搭达人选择与品牌调性相符；

笔记内容凸显内衣及服装所呈现的效果，层层递进亲切度高，接近原生日常分享。

评论热词：西装、链接、穿搭、杏色

<

来桶芒果干啊

小红书号：194832417

中国

困困薯

细节测评垃圾博主。

身高163.体重98。...更多

80

4.7万

35.2万

关注

粉丝

获赞与收藏

每日穿搭...

Ta的瞬间

开奖打卡...

来桶芒果干啊

博主等级：腰部达人

博主类型：测评类博主

获赞与收藏：35.2万



优质爆款笔记拆解-时尚穿搭类笔记

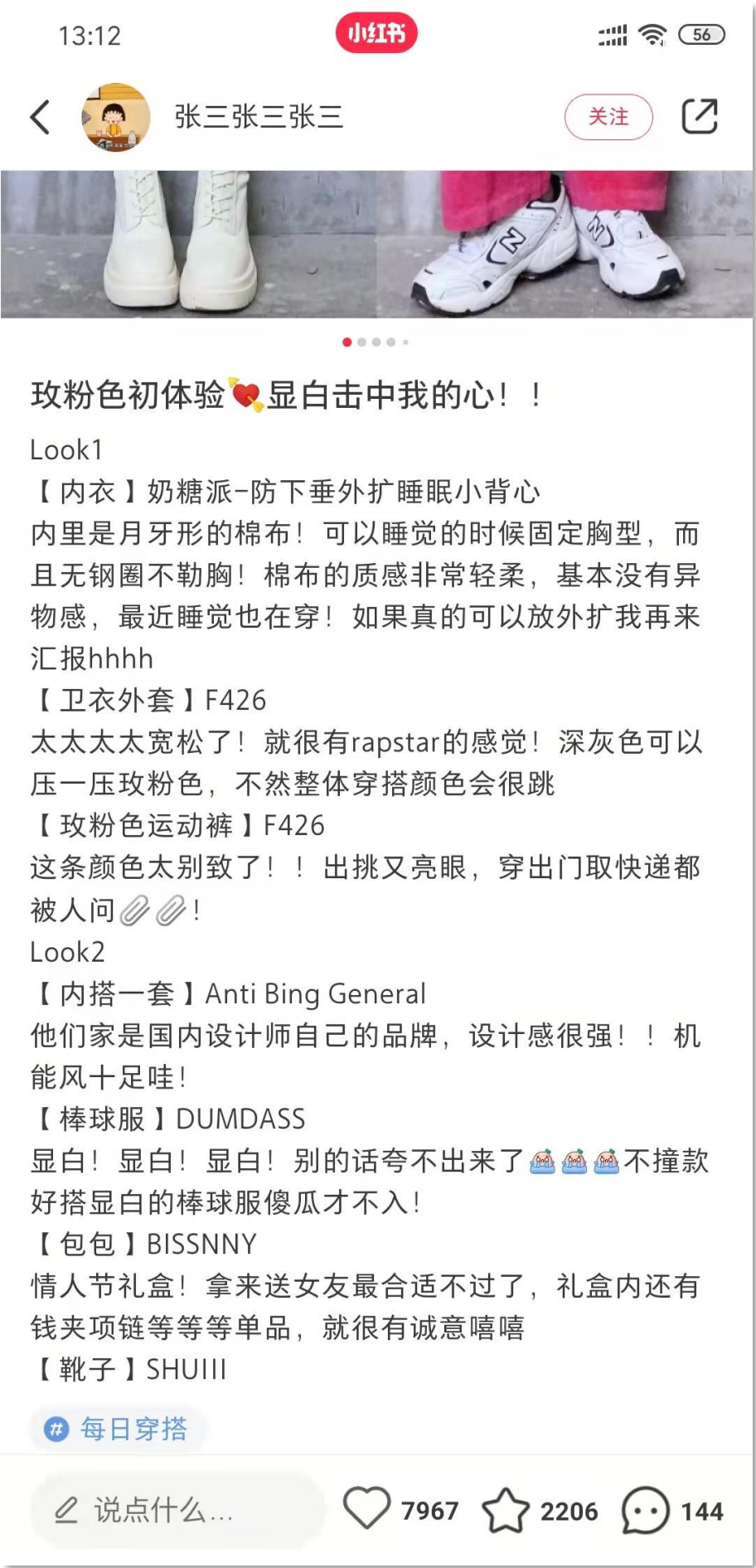


点赞：7550

收藏：2096

评论：135

分享：47



类型：时尚穿搭类

主要内容亮点：

标题及内容文字可爱俏皮，易吸引眼球；

时尚Look单品内容及优势点拆解，突出细节功效；

评论热词：好看、红色、内搭、太辣、身材



张三张三张三

博主等级：腰部达人

博主类型：穿搭分享类博主

获赞与收藏：24.8万



优质爆款笔记拆解-好物测评类笔记

点赞：8027

收藏：6602

评论：263

分享：493



类型：好物测评类笔记

主要内容亮点：

标题直击重点，表示笔记为内衣测评笔记；

封面穿插关键词，且用KOL拿着内衣凸显出真实感；

整体以vlog形式呈现，视频内容精简有条理性。

评论热词：内衣、推荐、胸垫、分享、牌子



钎钎妈阿曼达呀

博主等级：头部达人

博主类型：健身类博主

获赞与收藏：245.3万



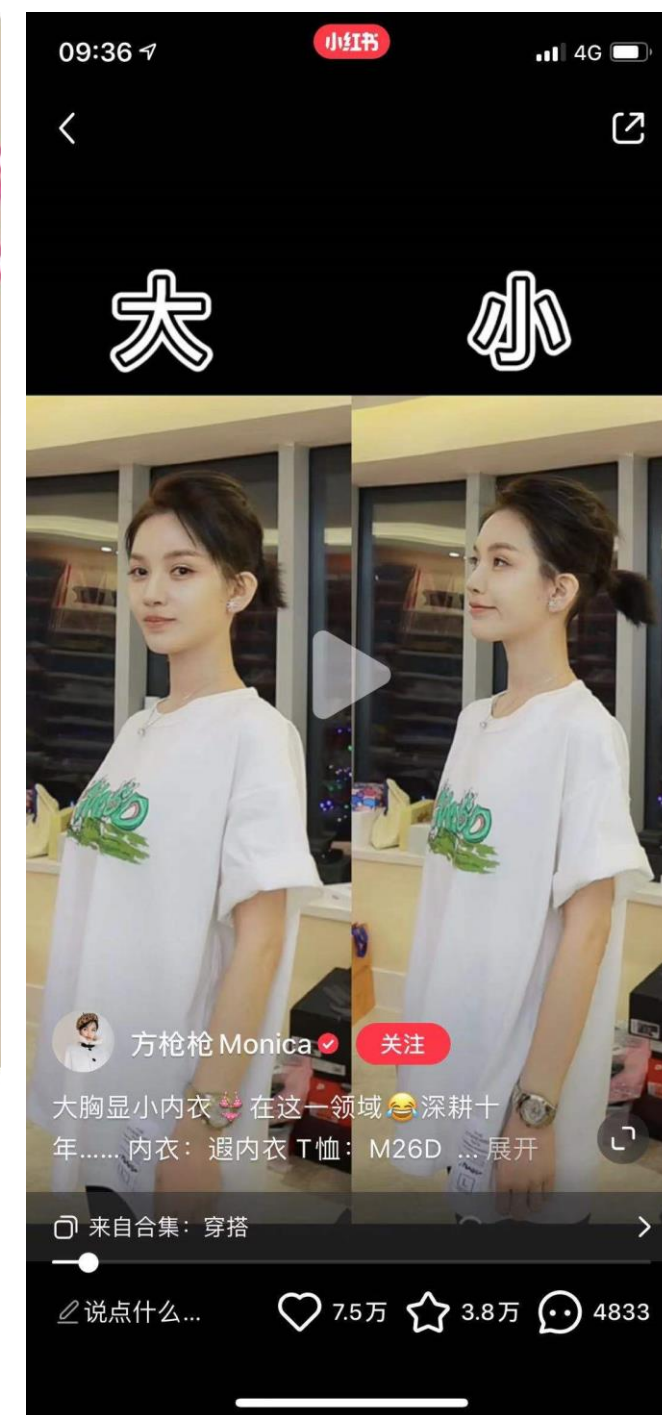
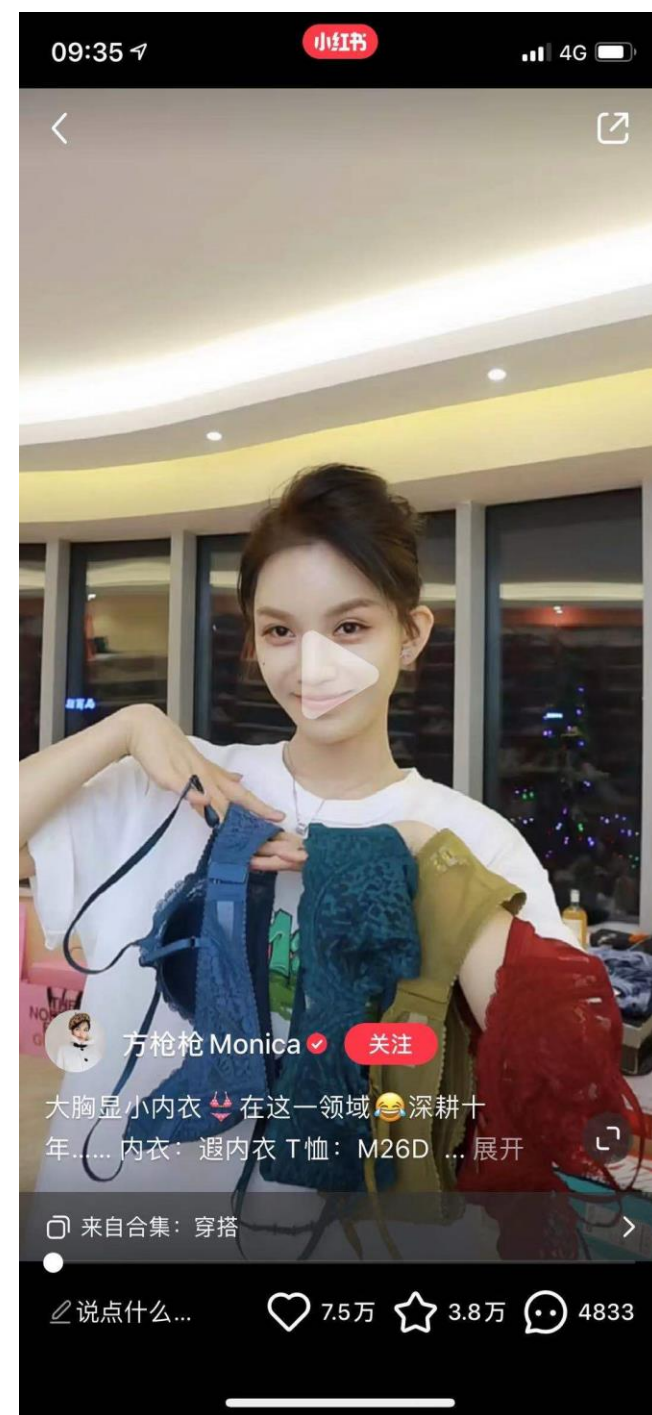
优质爆款笔记拆解-好物分享合集类笔记

点赞：7.3w

收藏：3.7w

评论：4793

分享：3002



类型：好物分享合集类笔记

主要内容：

视频封面进行卖点突出展示-超显瘦内衣；

真实对比照展示产品功能，强化产品卖点，凸显真实性；

产品细节展示-双肩带细节设计、颜值高、显白，直戳用户喜好。

评论热词：链接、内衣、牌子、喜欢、大胸

方枪枪Monica

博主等级：头部达人

博主类型：生活分享类博主

获赞与收藏：151.1万



03

小红书典型品牌分析

ANALYSIS OF TYPICAL BRANDS

2020年双十一，新锐内衣品牌Ubras赶超优衣库登双十一Top1，布局线上渠道的内衣品牌抗风险能力强，多家新锐内衣品牌获得融资。新锐内衣品牌产品定位精准了解目标用户的需求，并通过互联网营销手段，在市场上抢占先机。



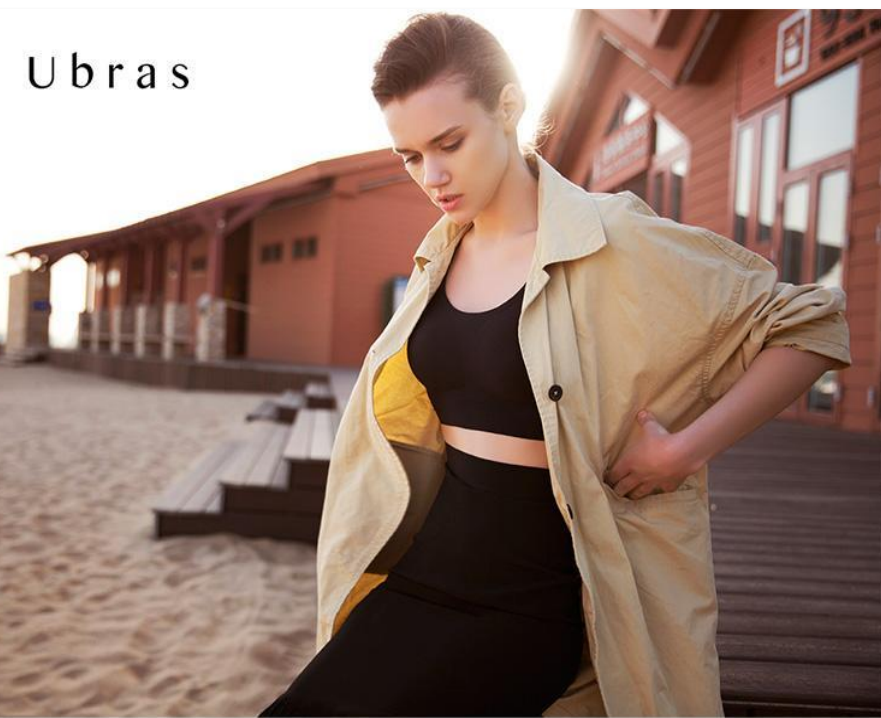


小红书四大典型内衣品牌

小红书内衣头部品牌均已在平台形成用户的差异化认知，Ubras通过舒适好穿捕获一批轻熟龄年轻女性，奶糖派主打的颜值自信深受大胸女性人群青睐，素肌良品的素肌软支撑卖点成为小红书成分品质党的心头好，遐主打大胸显小卖点成功收割目标消费群体。

Ubras

主打无尺码
舒适无痕



奶糖派

奶糖派 主打时尚自信
为大胸女性带来一站式解决方案



素肌良品

素肌良品
主打素肌软支撑



遐HSIA

遐HSIA
主打大胸显小

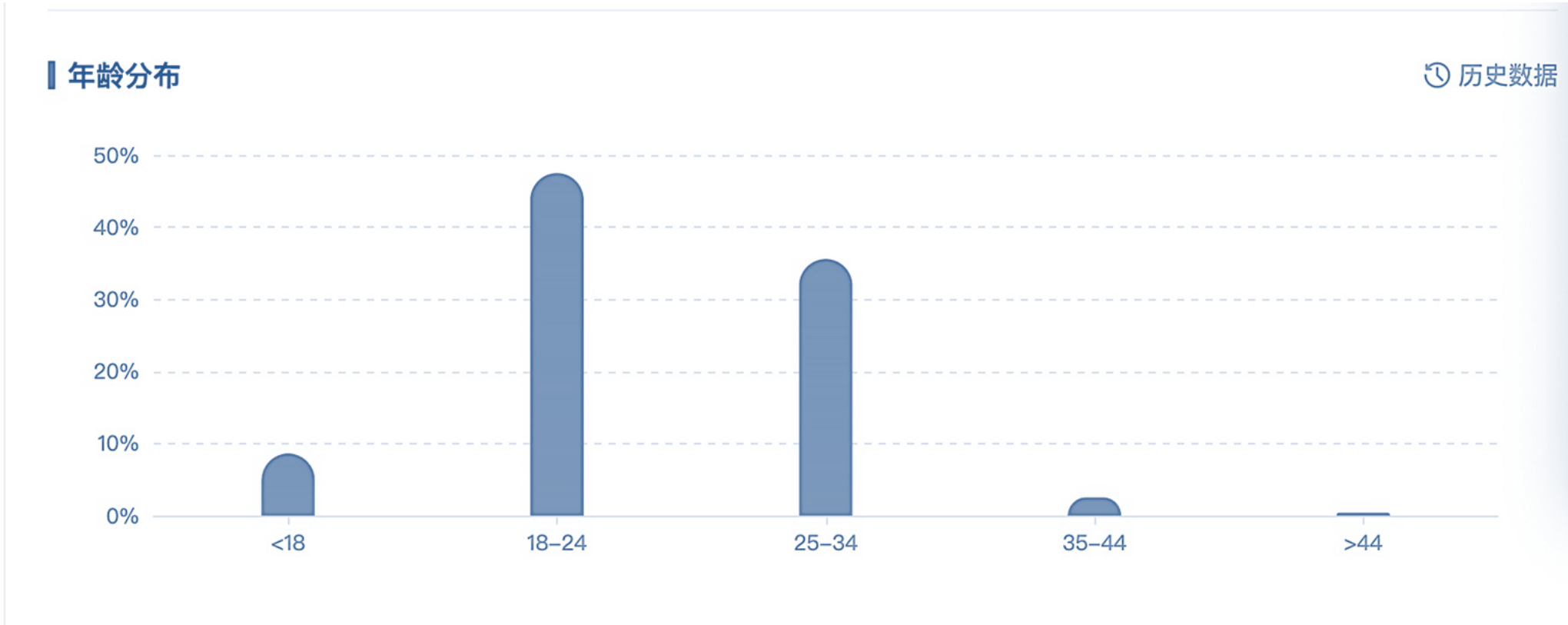




Ubras-粉丝画像：精致美颜是品牌核心消费者的关注点



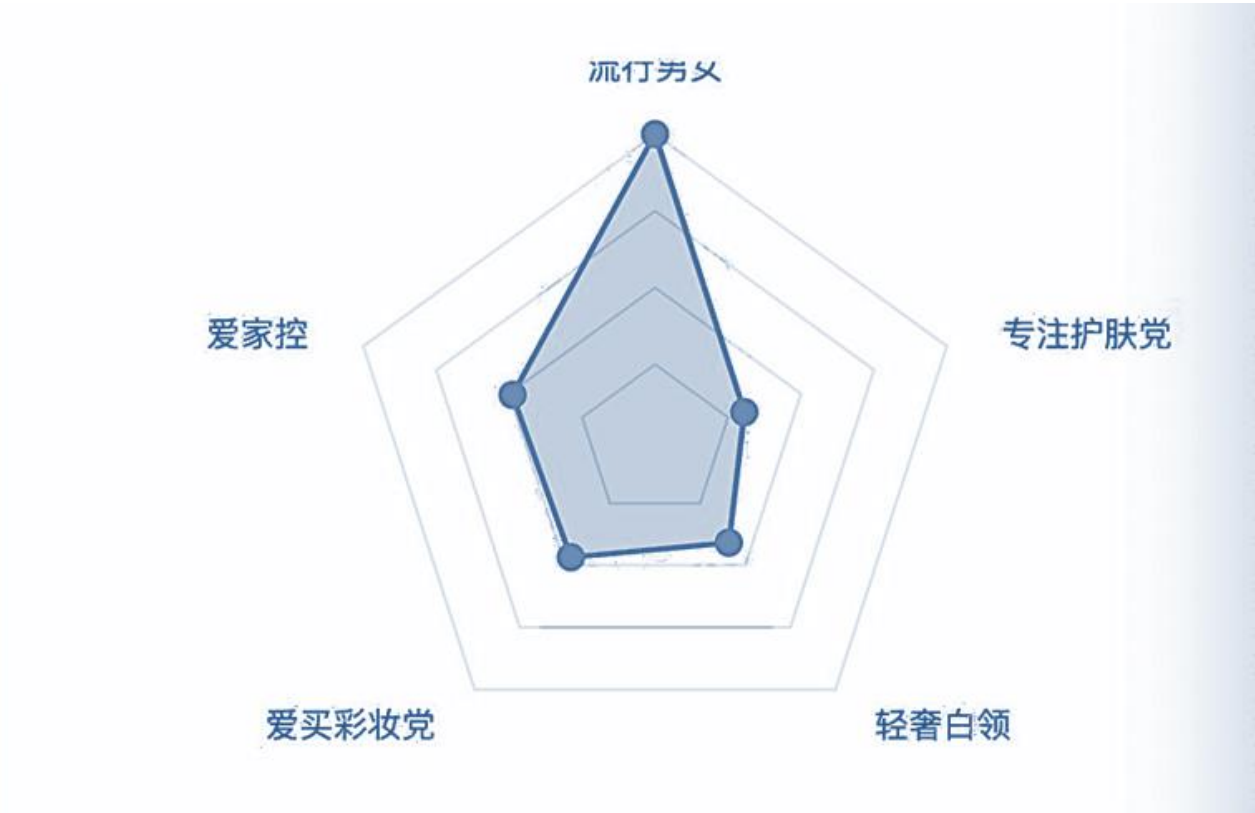
品牌账号活跃粉丝占比59.12%，年龄在18-24岁区间的女性粉丝居多，占比97.59%，粉丝关注焦点主要集中在**穿搭、彩妆、护肤**，分析人群标签主要集中在**流行男女、爱家控、爱买彩妆党**，粉丝互动的主要偏好集中在**美妆、美食、家居家装**。



Ubras粉丝人群年龄分布



Ubras粉丝人群画像分析



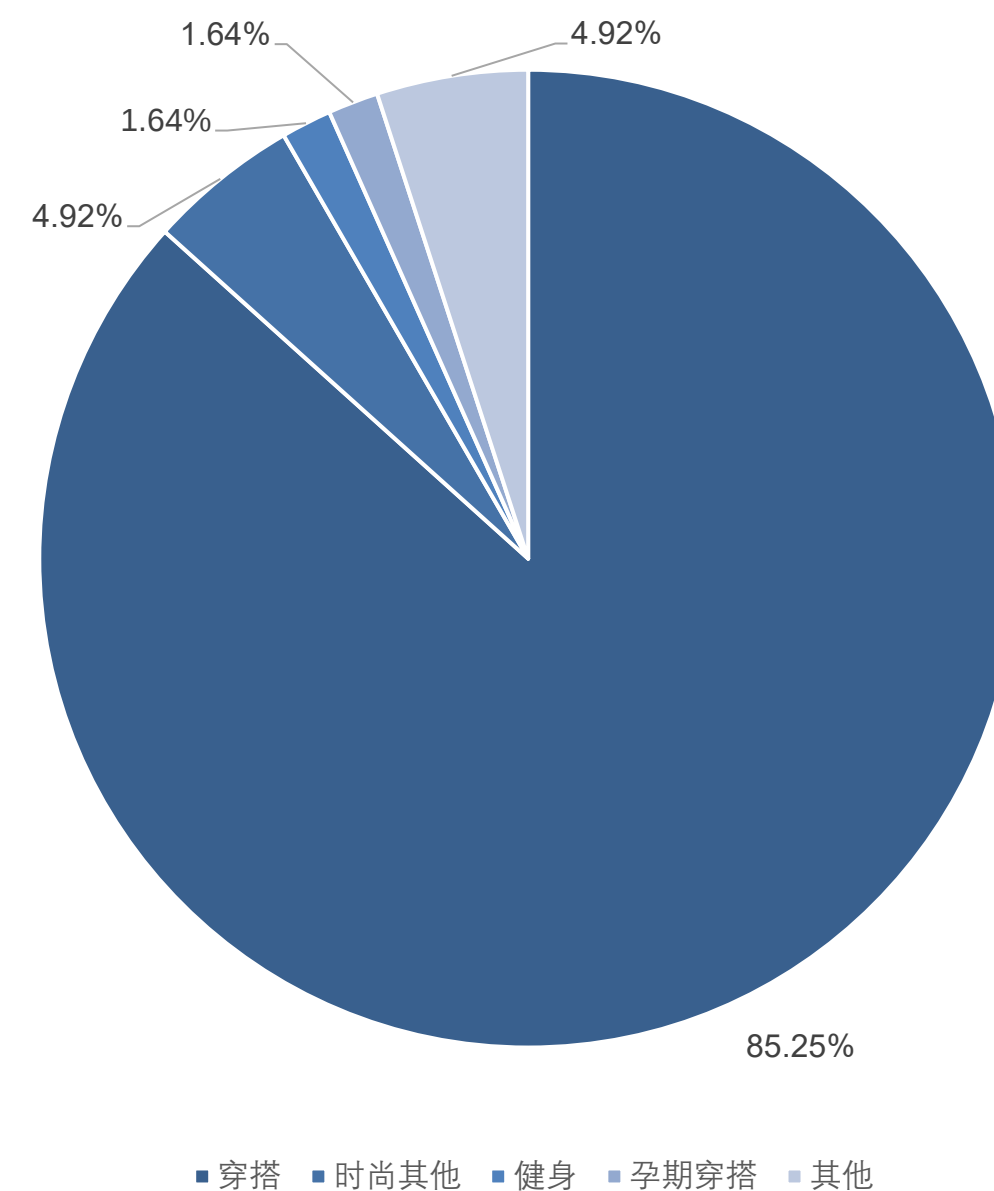


Ubras-笔记类型：品牌运维成熟，笔记内容输出呈现强关联、泛圈层特点

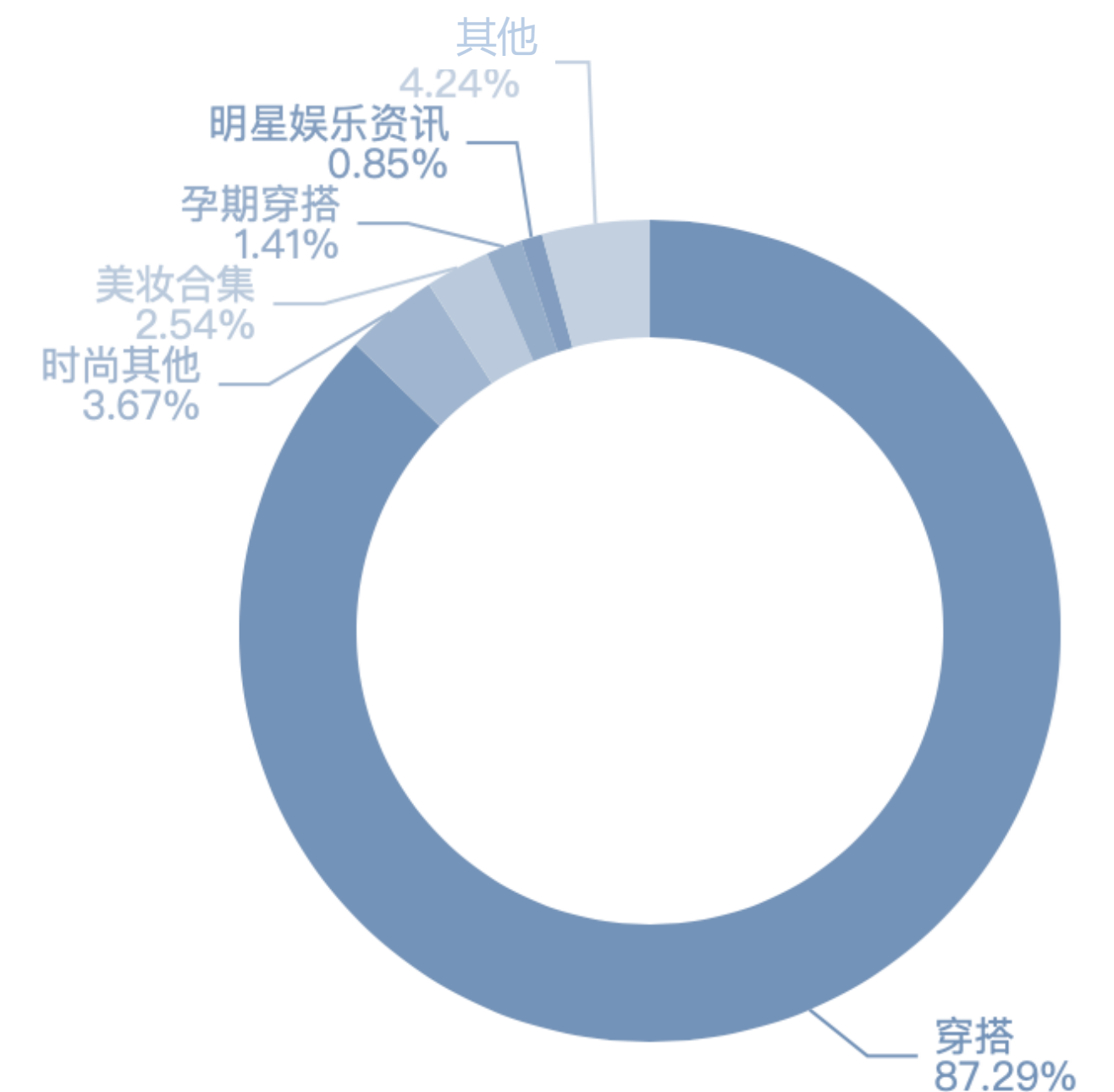
品牌整体笔记数量优势明显，企业号笔记类型与产品卖点及产品场景强相关，如：穿搭、时尚、健身等。种草笔记涉及穿搭、时尚、美妆、孕期、明星娱乐等多重类型，辐射圈层较广。

Ubras小红书相关数据项		数量
Ubras搜索笔记数		1W+
Ubras企业号粉丝数		8.3W
Ubras企业号获赞与收藏		14.7W
Ubras小红书近1个月相关数据项		数量
相关笔记		357
点赞总数		14.02W
收藏总数		5.56W
评论总数		1.12W
互动量总数		20.70W

2021年2月-3月小红书笔记大盘数据



企业号笔记类型占比



种草笔记类型



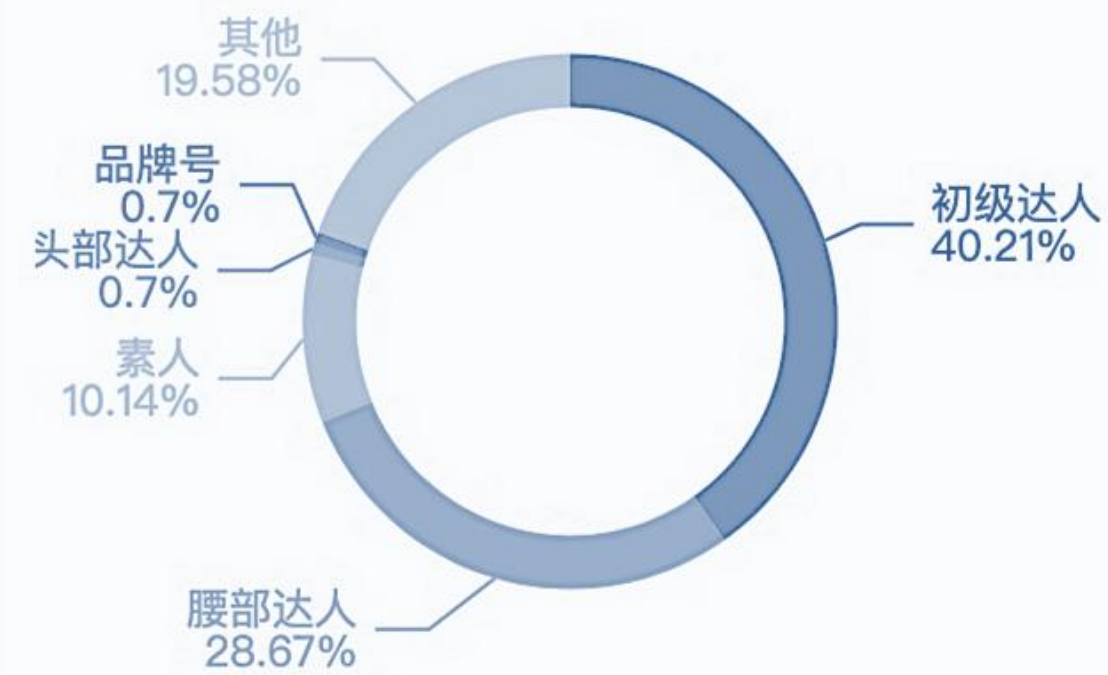
Ubras-达人布局：品牌进入营销第二阶段，利用中腰部达人筑牢品牌口碑

Ubras已然完成营销第一阶段，利用明星代言+直播风口+平台矩阵的组合拳，放大品牌流量，吃透社交媒体平台红利，快速起量。现阶段主要大量铺排初级及中腰部达人种草，利用小红书平台筑牢口碑营销。

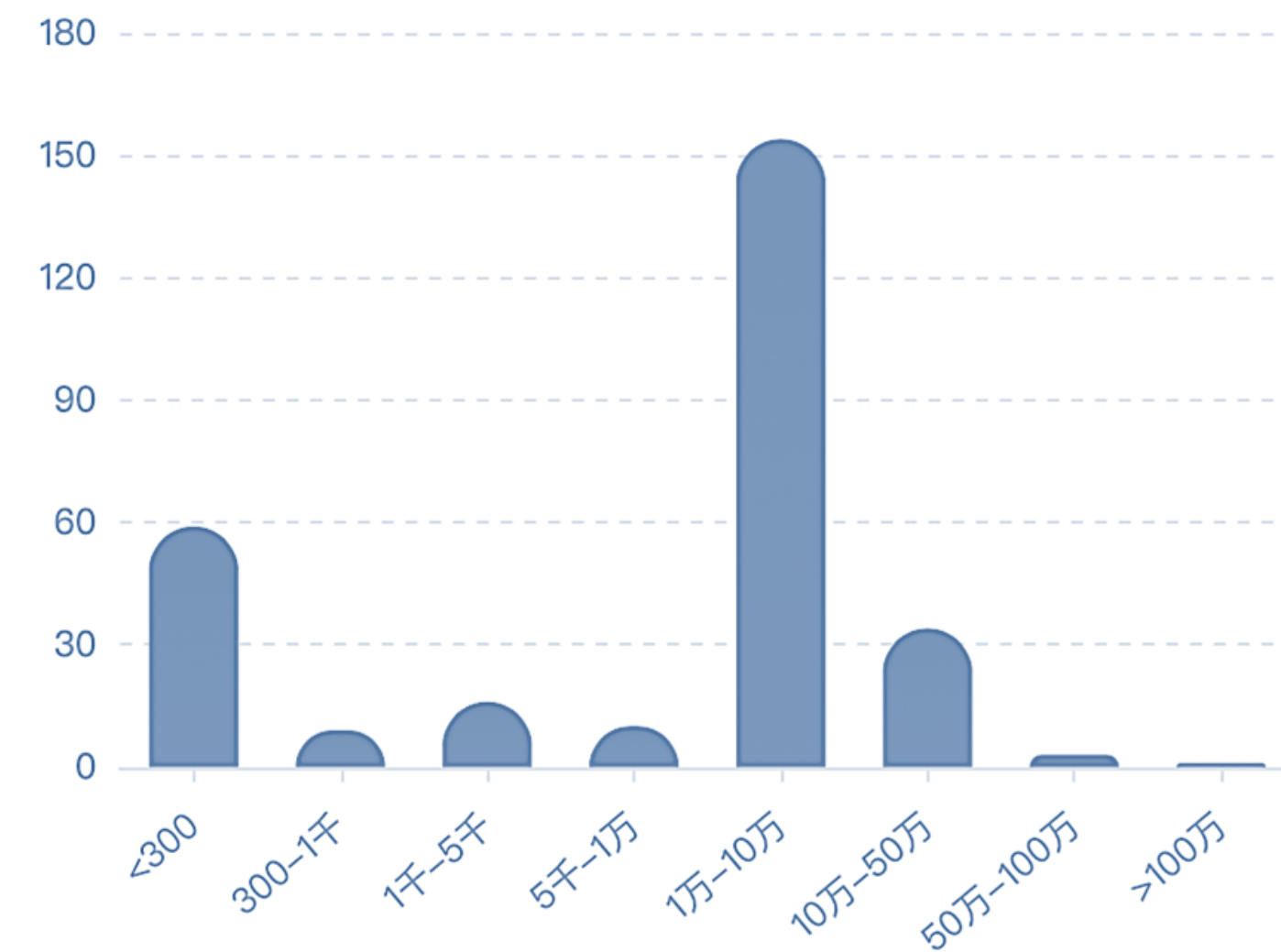
当前周期下共有 285 位达人发布的内容中包含品牌关键词或者商品链接



达人数量走势



达人属性布局

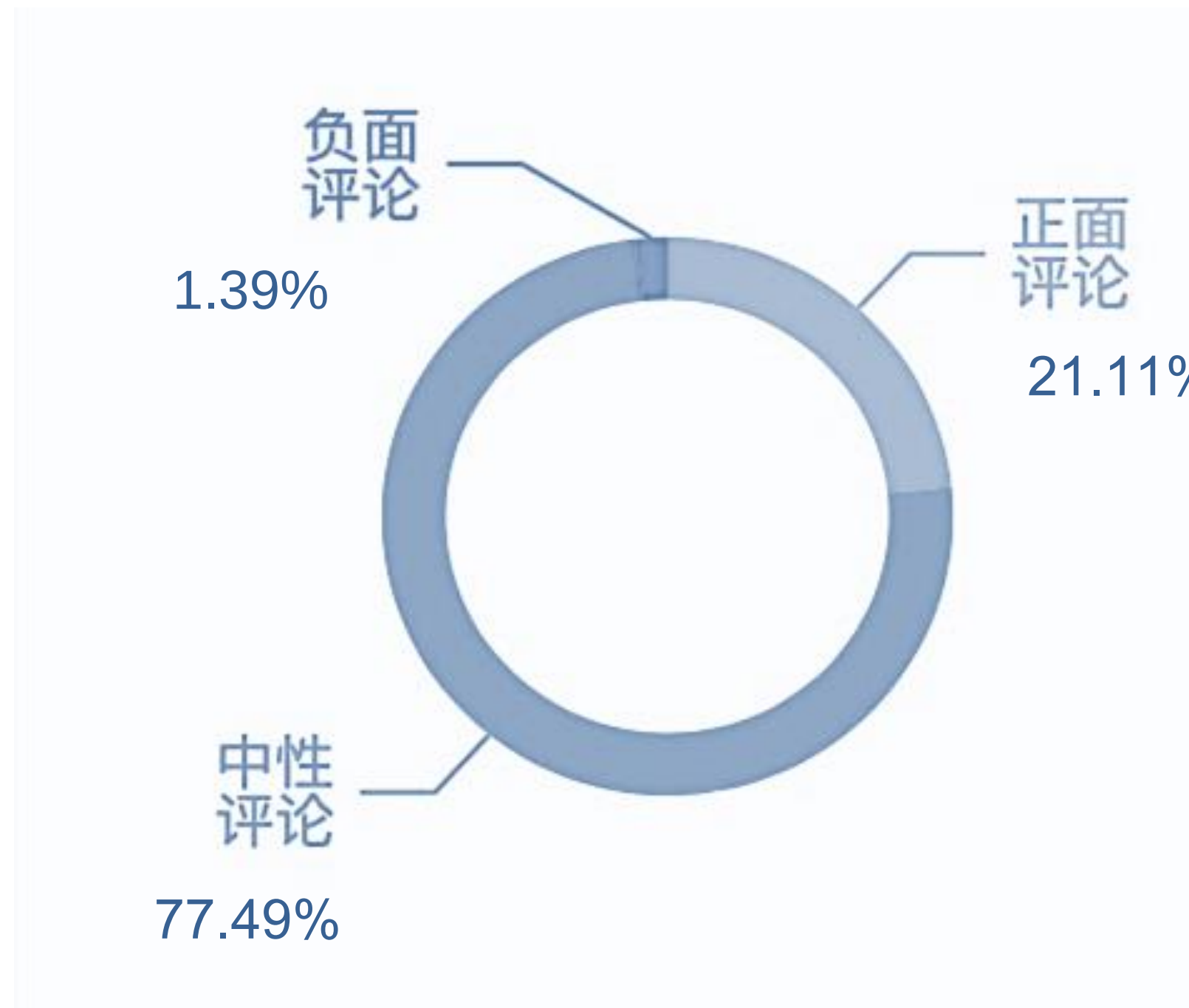


达人量级布局

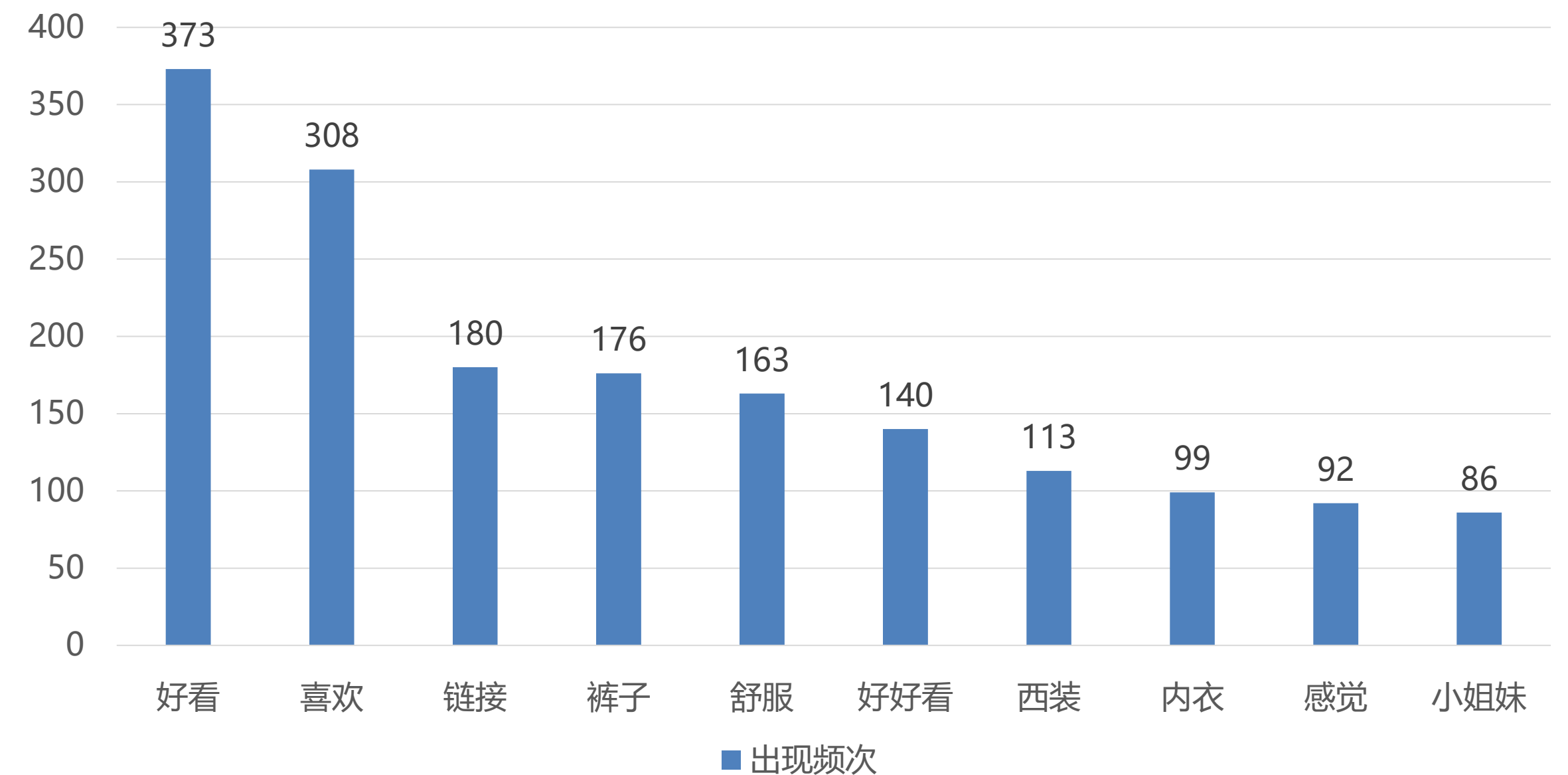


Ubras-消费者口碑：悦己场景下的消费者具有较高的品牌热情度

一方面消费者评论互动情况较好，中性及正面评论占比大；另一方面在评论中，明显看到消费者“悦己式”自主意识增强，其对颜值、舒适度、搭配场景等方面的热衷度更高。



评论词云类型占比



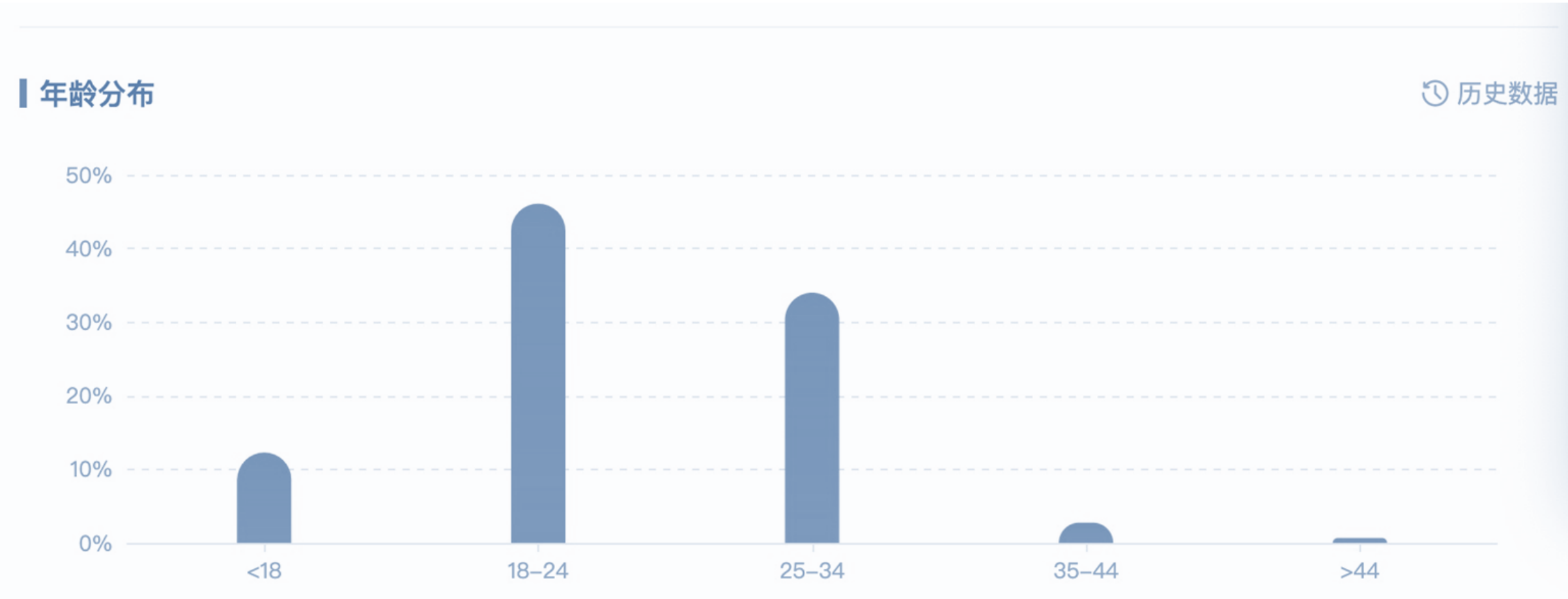
热门词云出现频次



奶糖派-粉丝画像：除时尚颜值因素，减肥显瘦也是消费者选择品牌的重要焦点



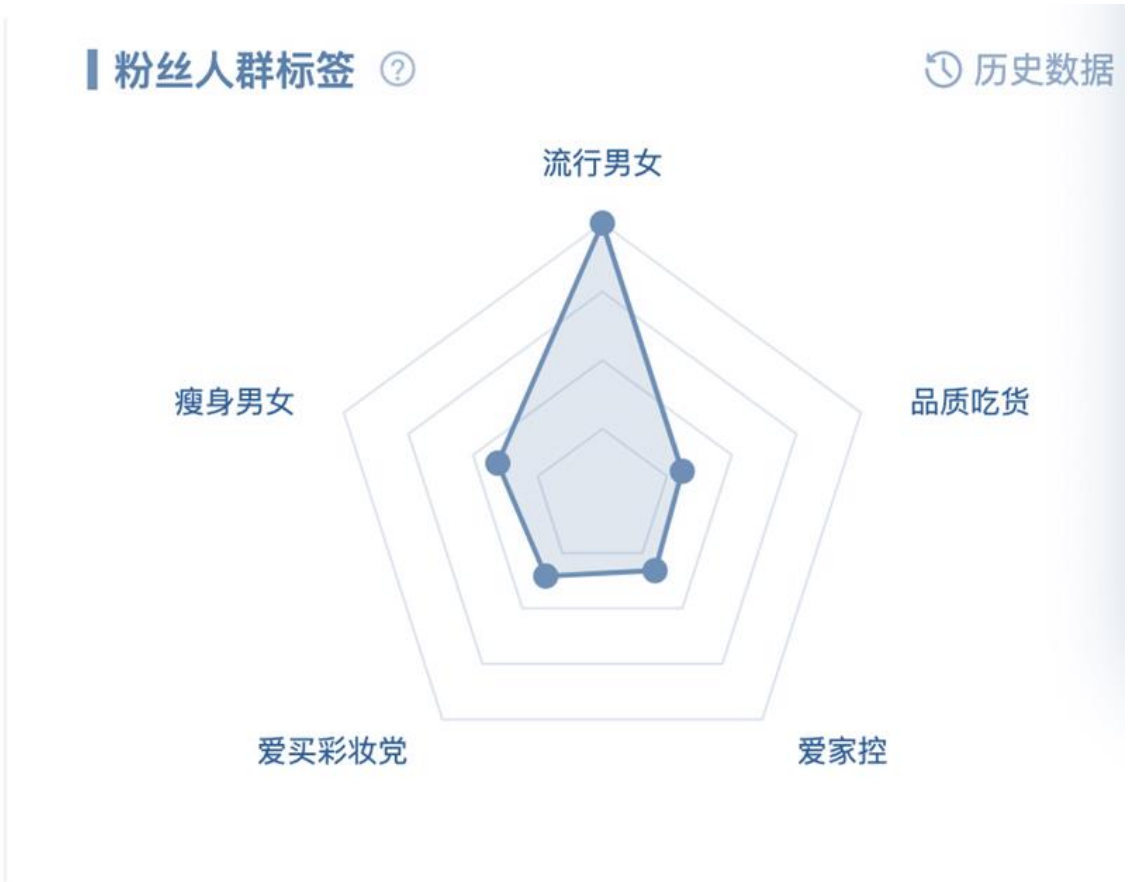
品牌账号活跃粉丝较多，占比73.52%。18-24岁的年轻女性是品牌的主要粉丝人群，**穿搭、彩妆、减肥运动**是他们关注的焦点，粉丝人群标签集中在**流行男女、瘦身男女、爱买彩妆党**。



奶糖派粉丝人群年龄分布



奶糖派粉丝人群画像分析





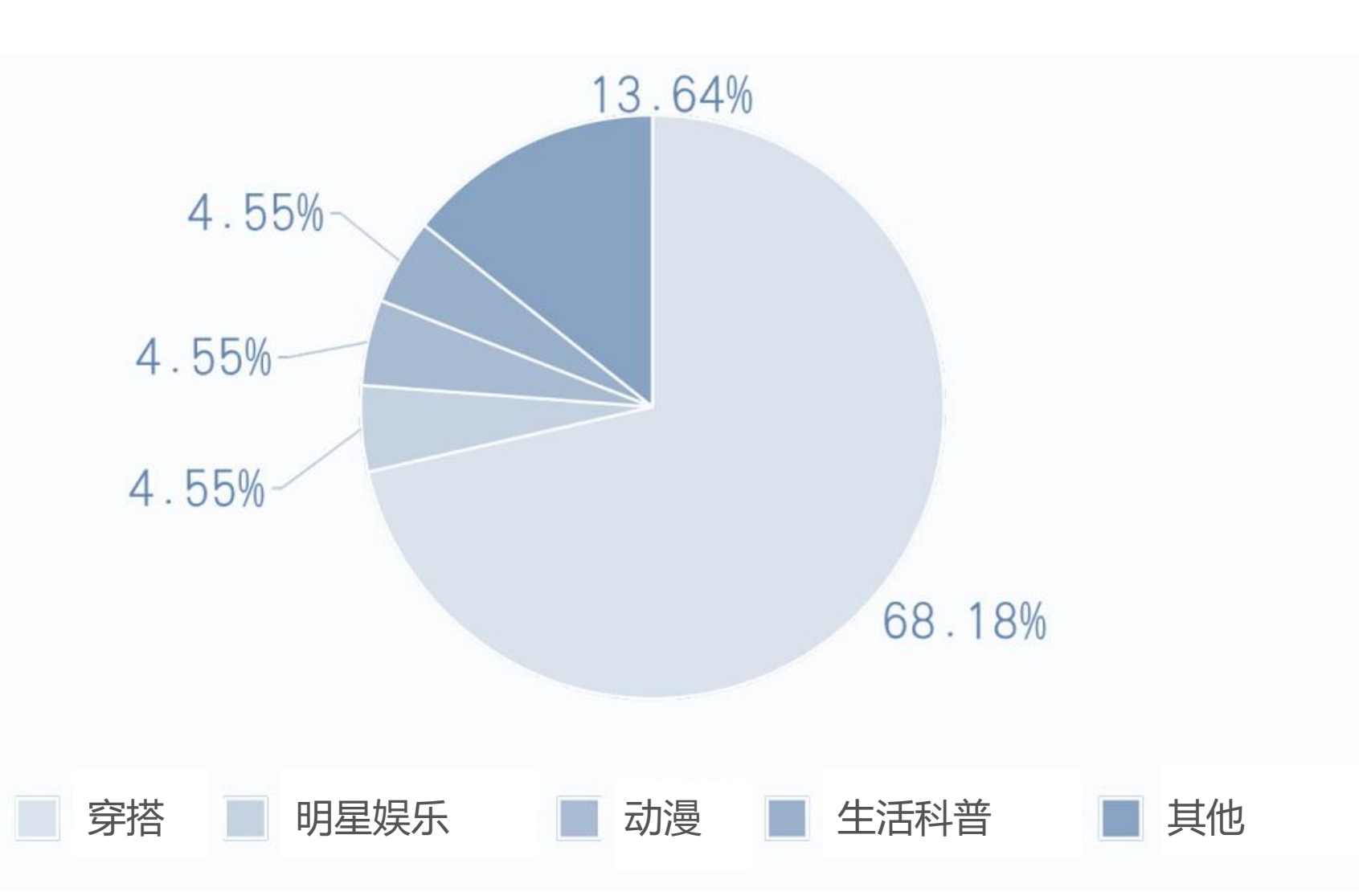
奶糖派-笔记类型：利用破圈层传播实现小红书占位



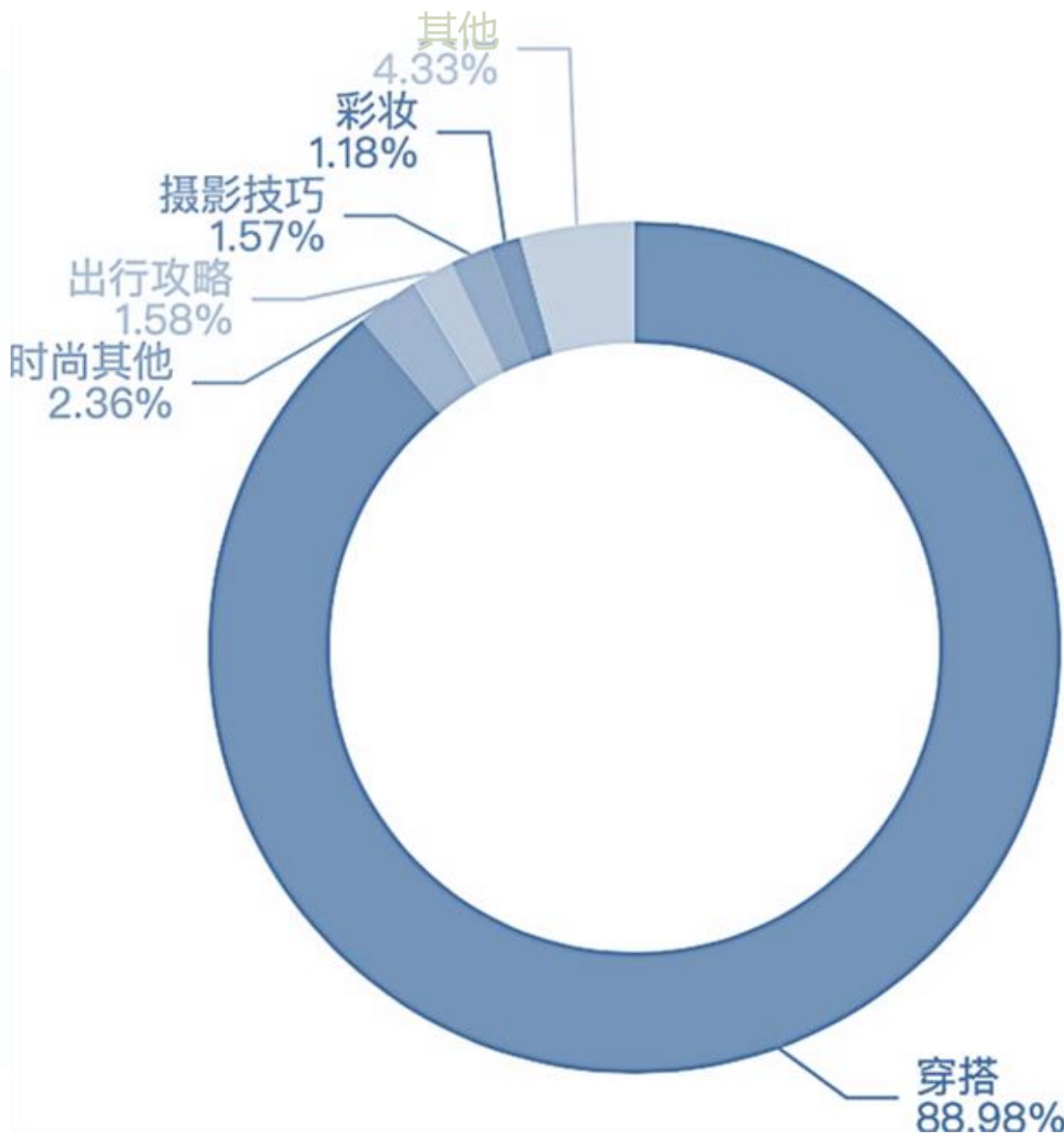
笔记数量为同品类中较优，笔记主要以穿搭场景为主，以明星资讯、生活科普、动漫等与品牌有关联度的笔记类型为辅；达人种草笔记类型除占比最多的穿搭外，还涉及时尚、出行、摄影等多种笔记类型。

奶糖派小红书相关数据项		数量
奶糖派搜索笔记数		4400+
奶糖派企业号粉丝数		8.1W
奶糖派企业号获赞与收藏		60.5W
奶糖派小红书近1个月相关数据项		数量
相关笔记		264
点赞总数		8.30W
收藏总数		2.59W
评论总数		9030
互动量总数		11.79W

2021年2月-3月小红书笔记大盘数据



企业号笔记类型



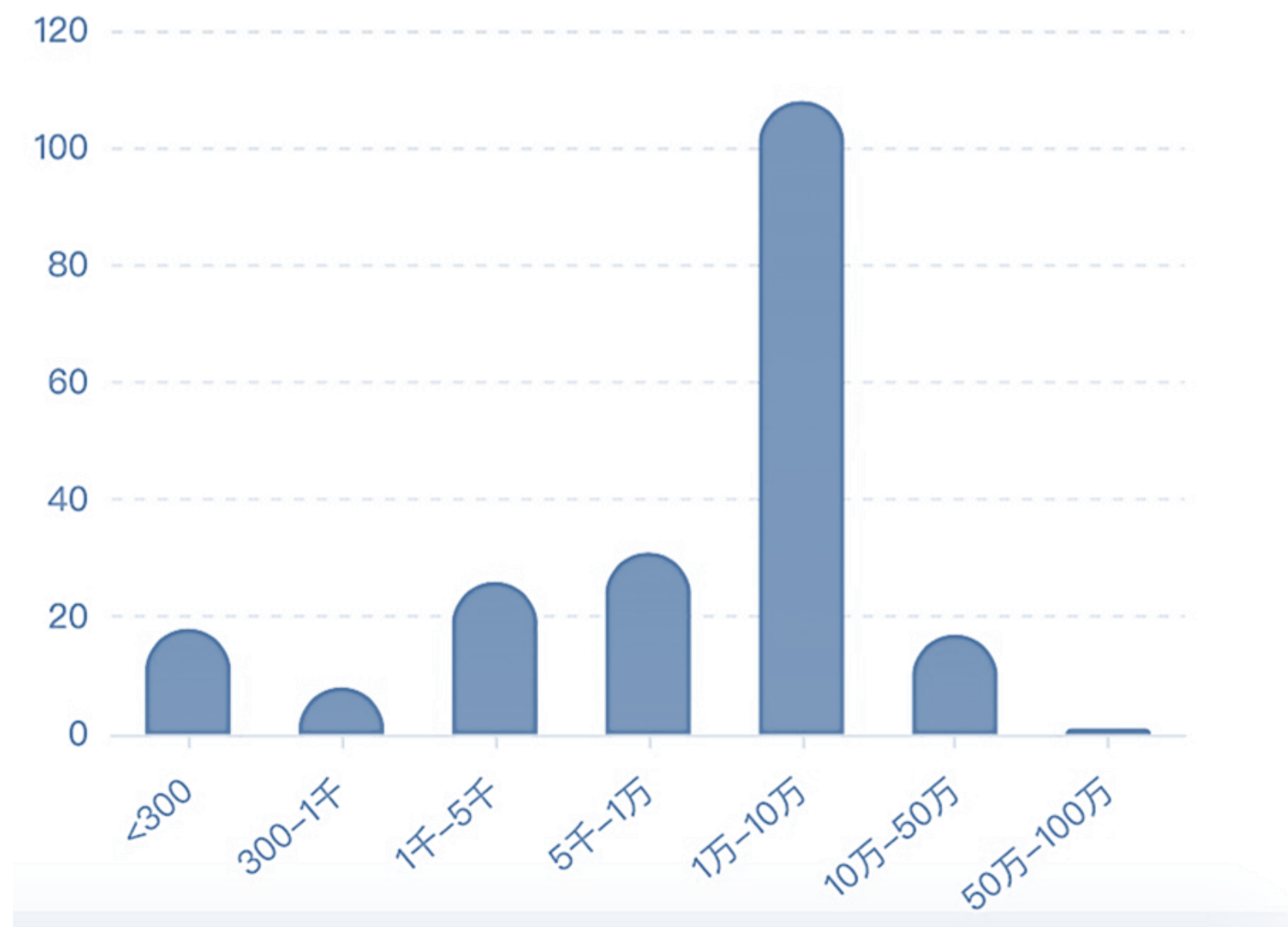
达人笔记类型



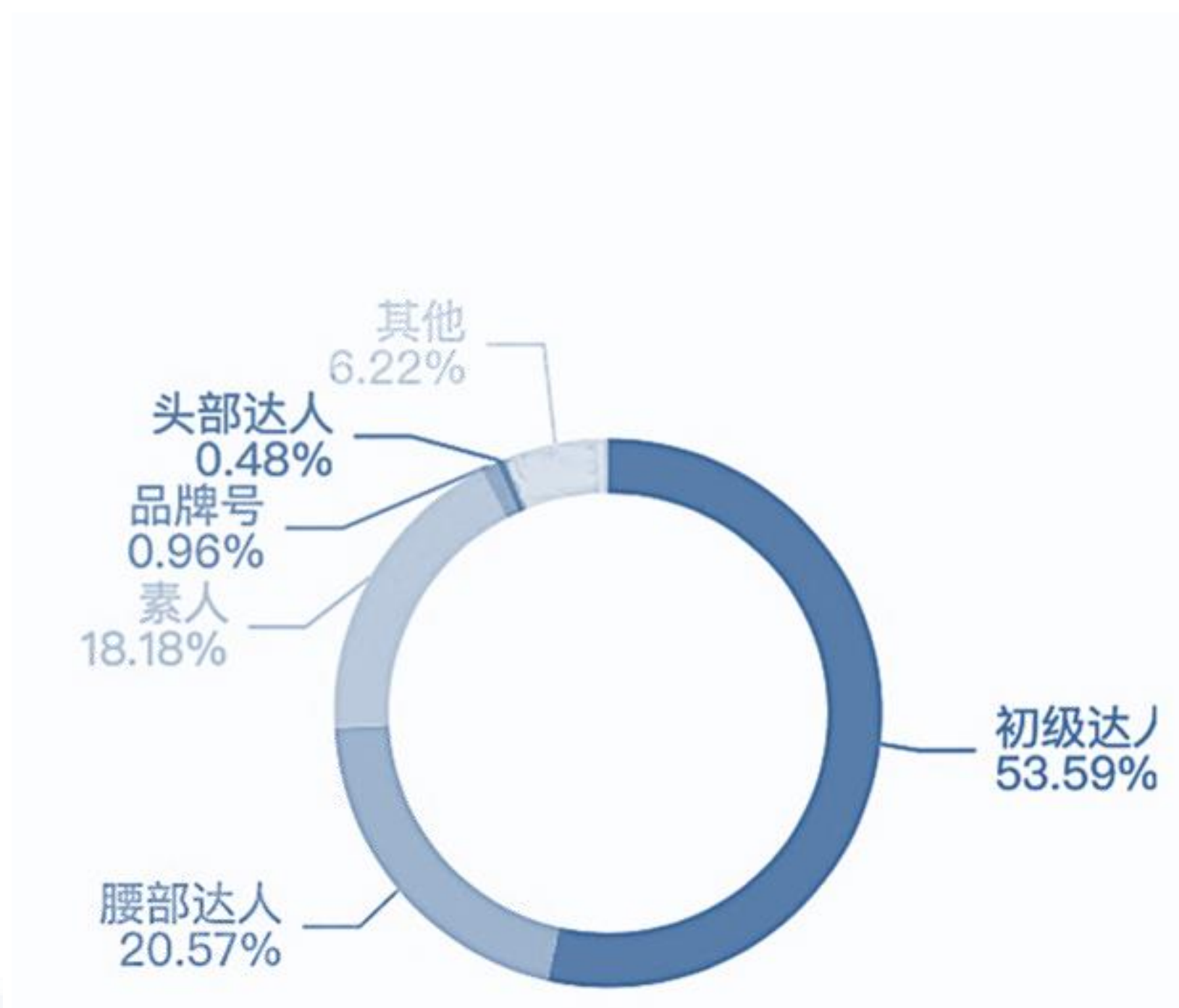
奶糖派-达人布局：策略型达人铺排，利用集中发声刺激大促转化



30天内共208位达人发布奶糖派相关内容，品牌选择大量素人、初级、中腰部达人，通过大量笔记铺排，沉淀声量，积攒品牌口碑。在38日节点前后，达人频繁活跃发声，进行效果收割。



达人量级布局



达人属性布局



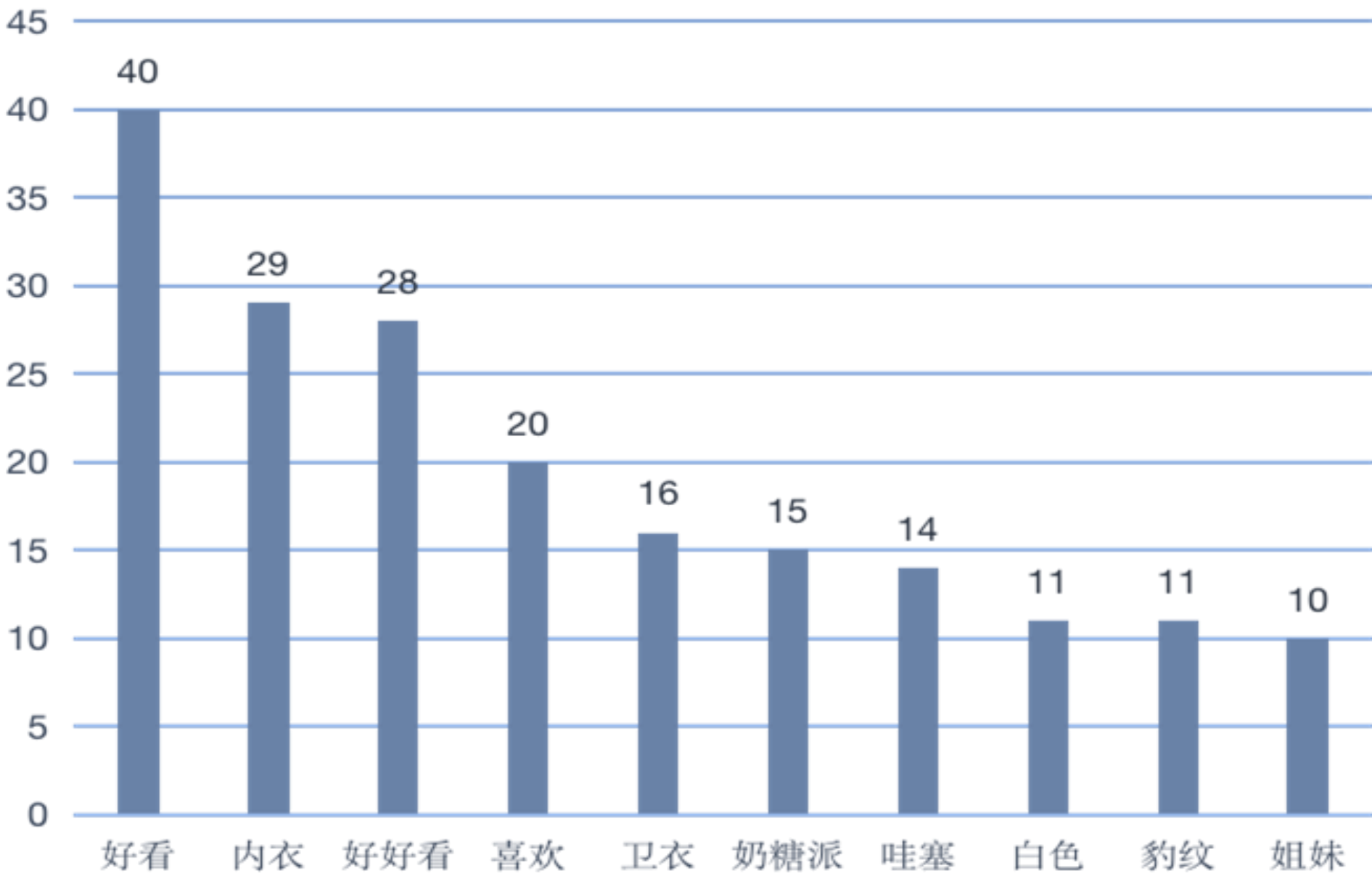
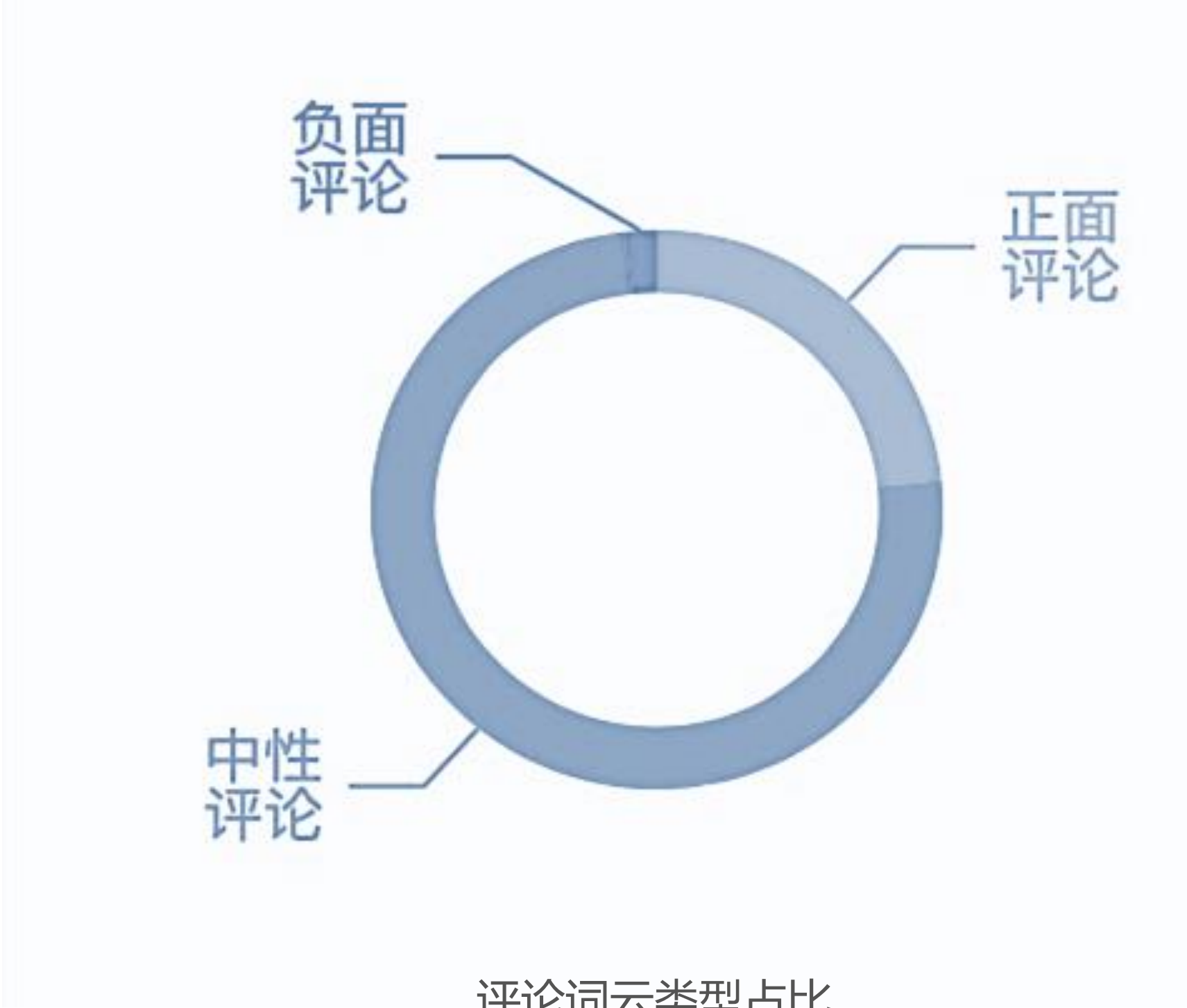
达人节点布局



奶糖派-消费者口碑：颜值是影响消费者决策的最核心因素



消费者的笔记互动情况中，正面及中性评论占据主要比例，且消费者对品牌产品的印象集中于好看、好好看、白色、豹纹等颜值外观因素热词上。



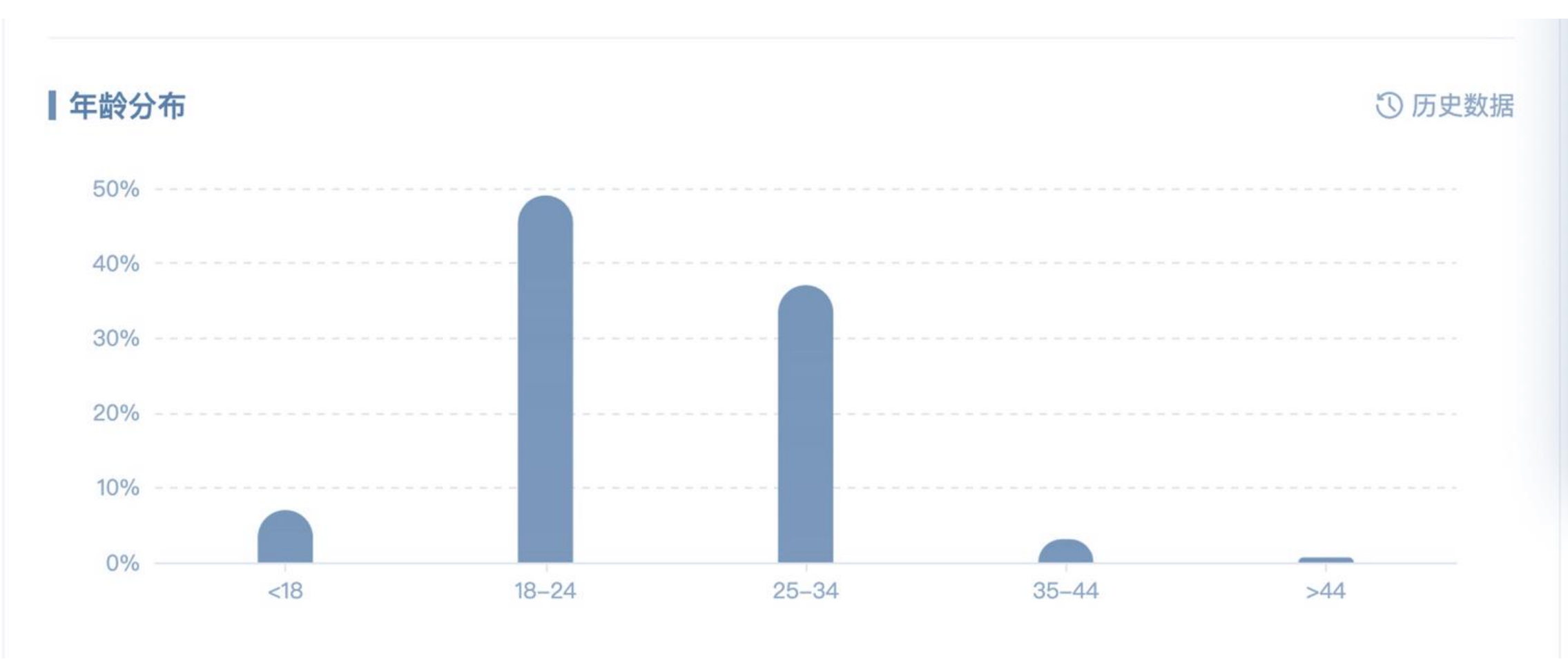
2021年2月-3月消费者评论热词



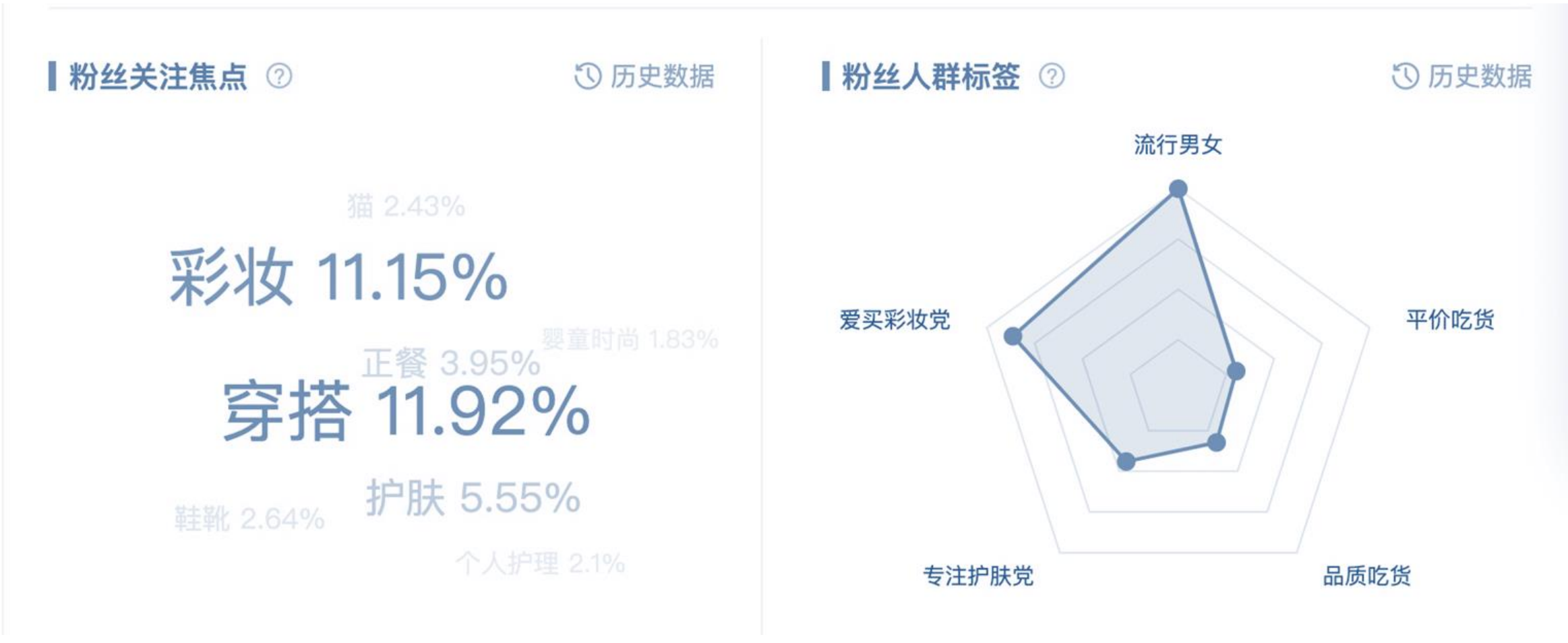
素肌良品-粉丝画像：穿搭及彩妆护肤类消费者为品牌重点粉丝人群



粉丝的关注焦点集中在**穿搭、彩妆、护肤**，粉丝人群标签主要集中在**流行男女、爱买彩妆党、专注护肤党**，粉丝互动偏好集中于**美妆、时尚、家居家装**。



奶糖派粉丝人群年龄分布



奶糖派粉丝人群画像分析



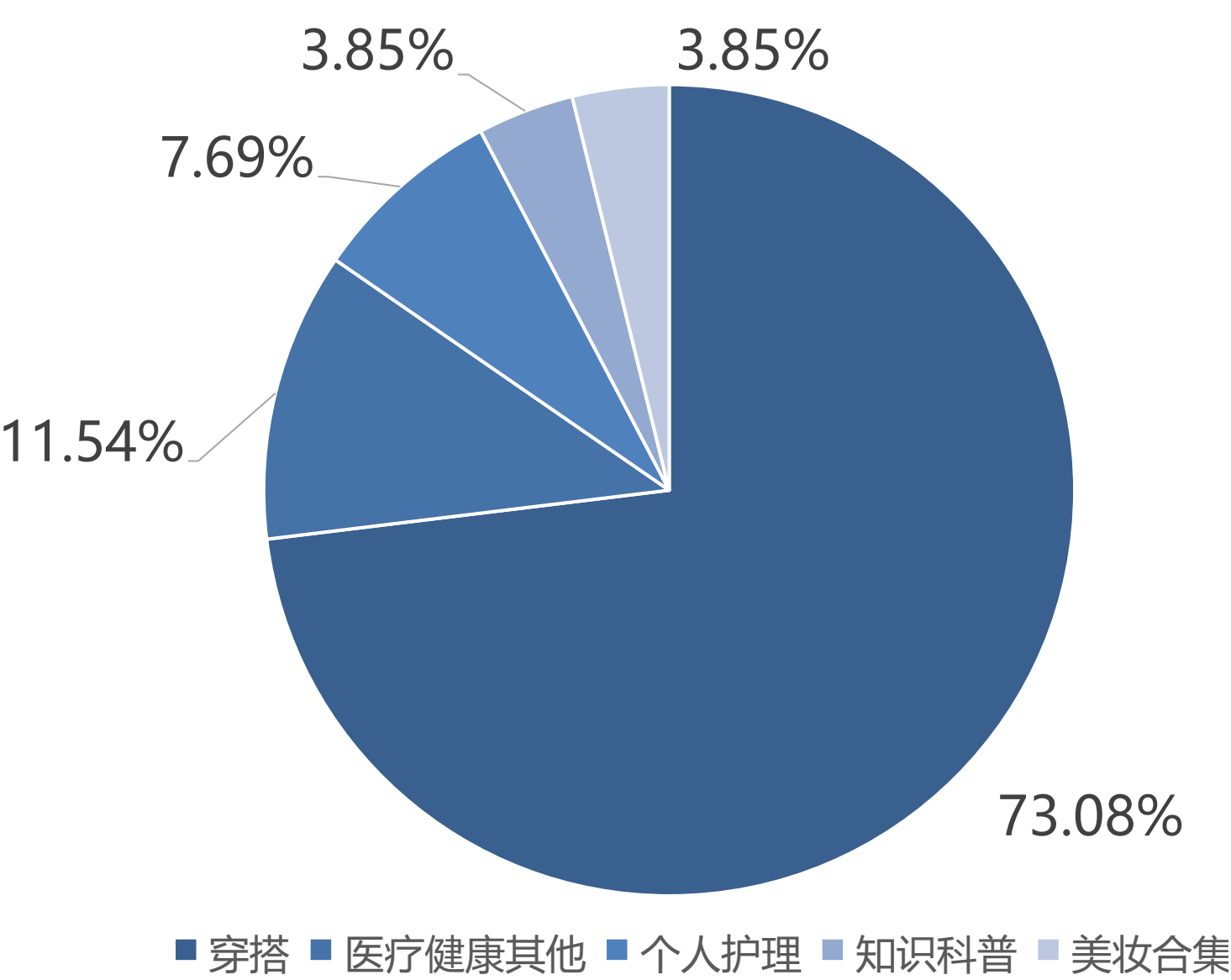
素肌良品-笔记类型：健康、个护成为品牌笔记类型的差异化延伸点



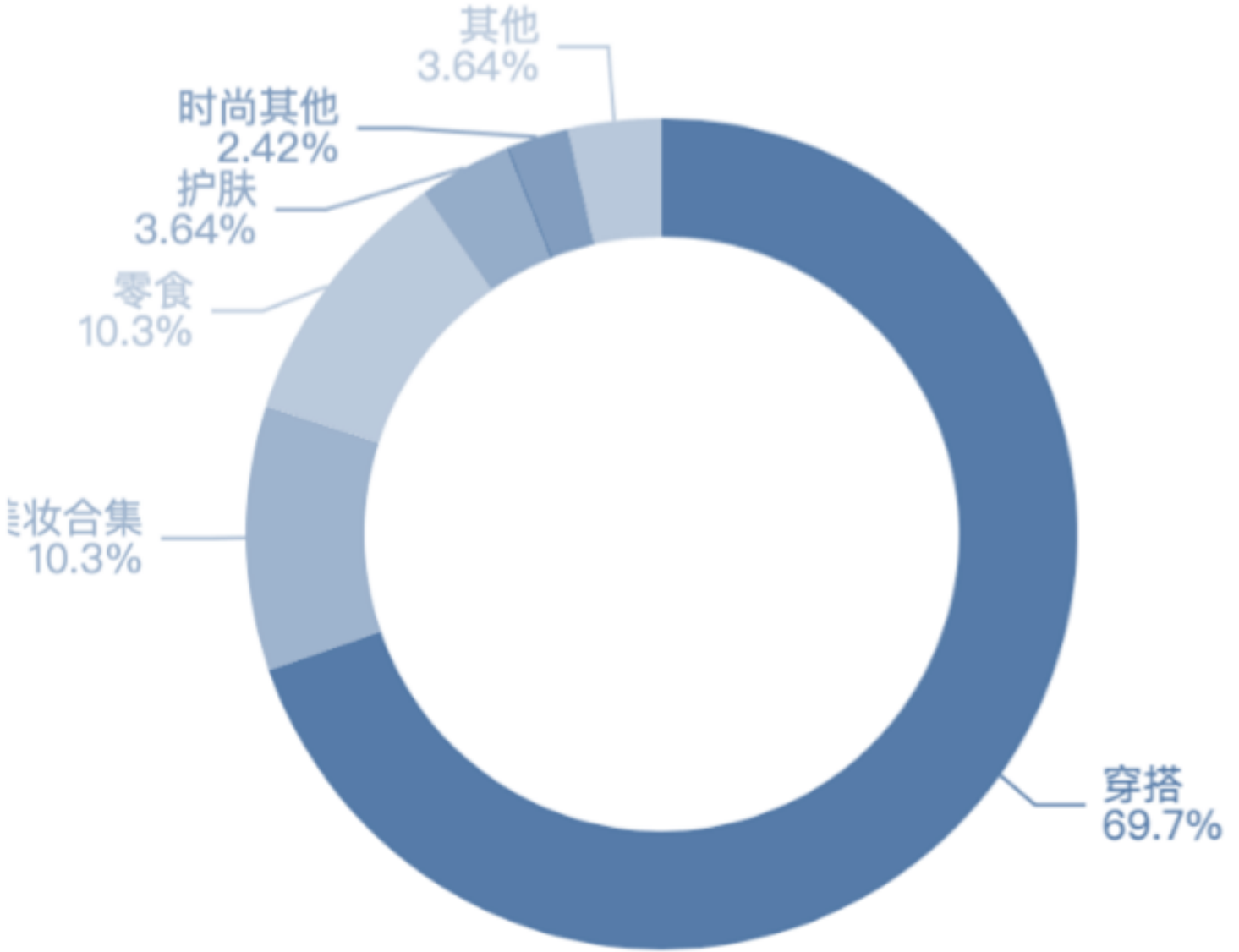
品牌处于持续发力阶段，近一月的笔记中，铺排超三位数笔记数量，且笔记搜索破万。笔记类型多为产品强相关，如：穿搭、健康、个人护理、科普等。达人的选择上，也更多倾向于穿搭、美妆、时尚类。

素肌良品小红书相关数据项		数量
素肌良品内衣搜索笔记数量		1W+
素肌良品企业号粉丝数		9917
素肌良品企业号获赞与收藏		4.3W
素肌良品小红书近1个月相关数据项		数量
相关笔记		167
点赞总数		3.71W
收藏总数		3.47W
评论总数		6678
互动量总数		7.85W

2021年2月-3月小红书笔记大盘数据



企业号笔记类型



种草笔记类型



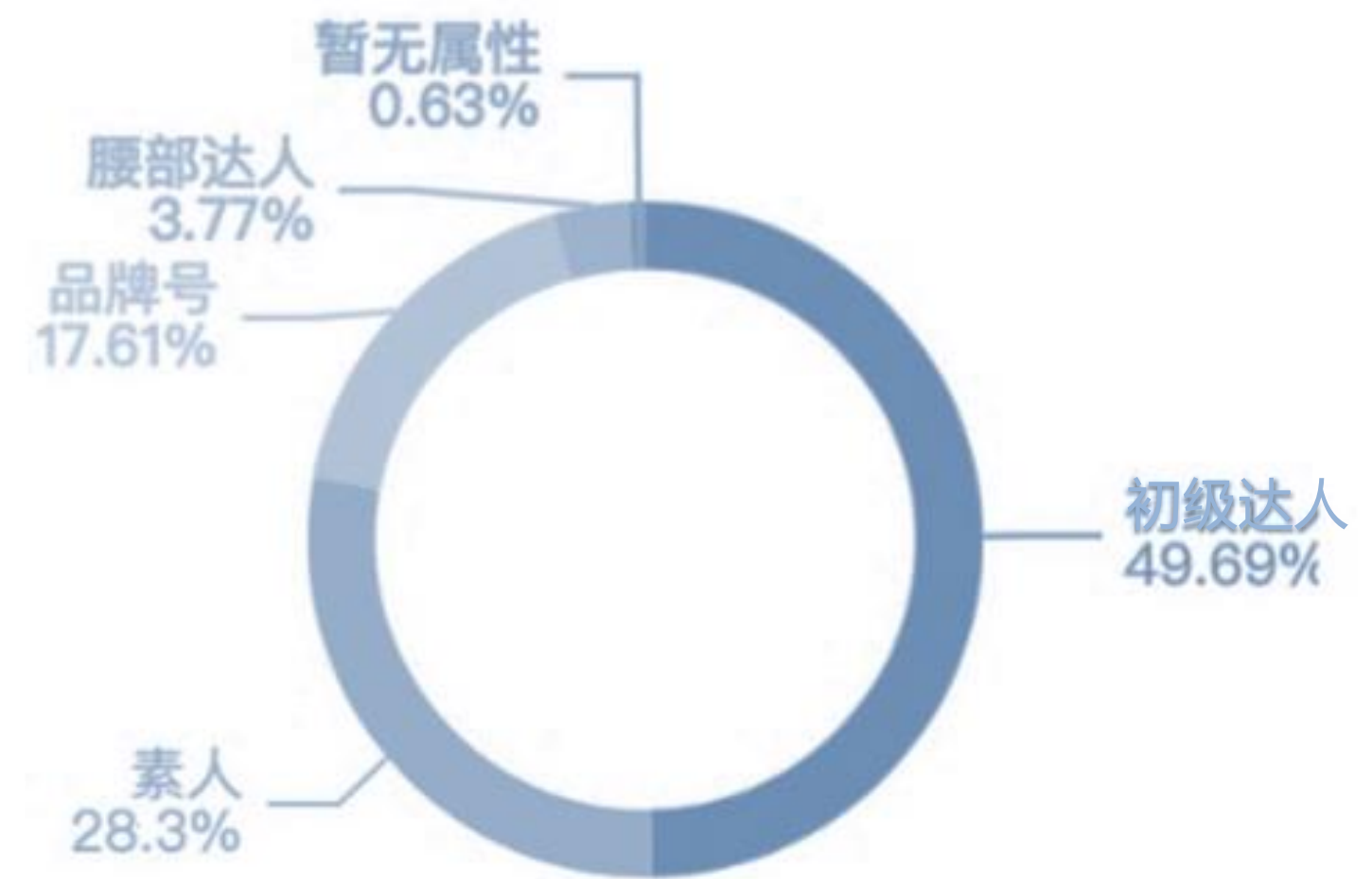
素肌良品-达人布局：充分利用素人及尾部达人低成本优势，形成规模化种草

在一月内，品牌共选择158位达人背书宣传，在达人的选择上，品牌倾向于以素人和初级达人为主，辅以品牌号加持传播。通过真实感的笔记内容铺排，极大发挥素人及尾部KOL价值，收割一批最真实用户。

当前周期下共有 158 位达人发布的内容中包含品牌关键词或者商品链接



达人数量走势



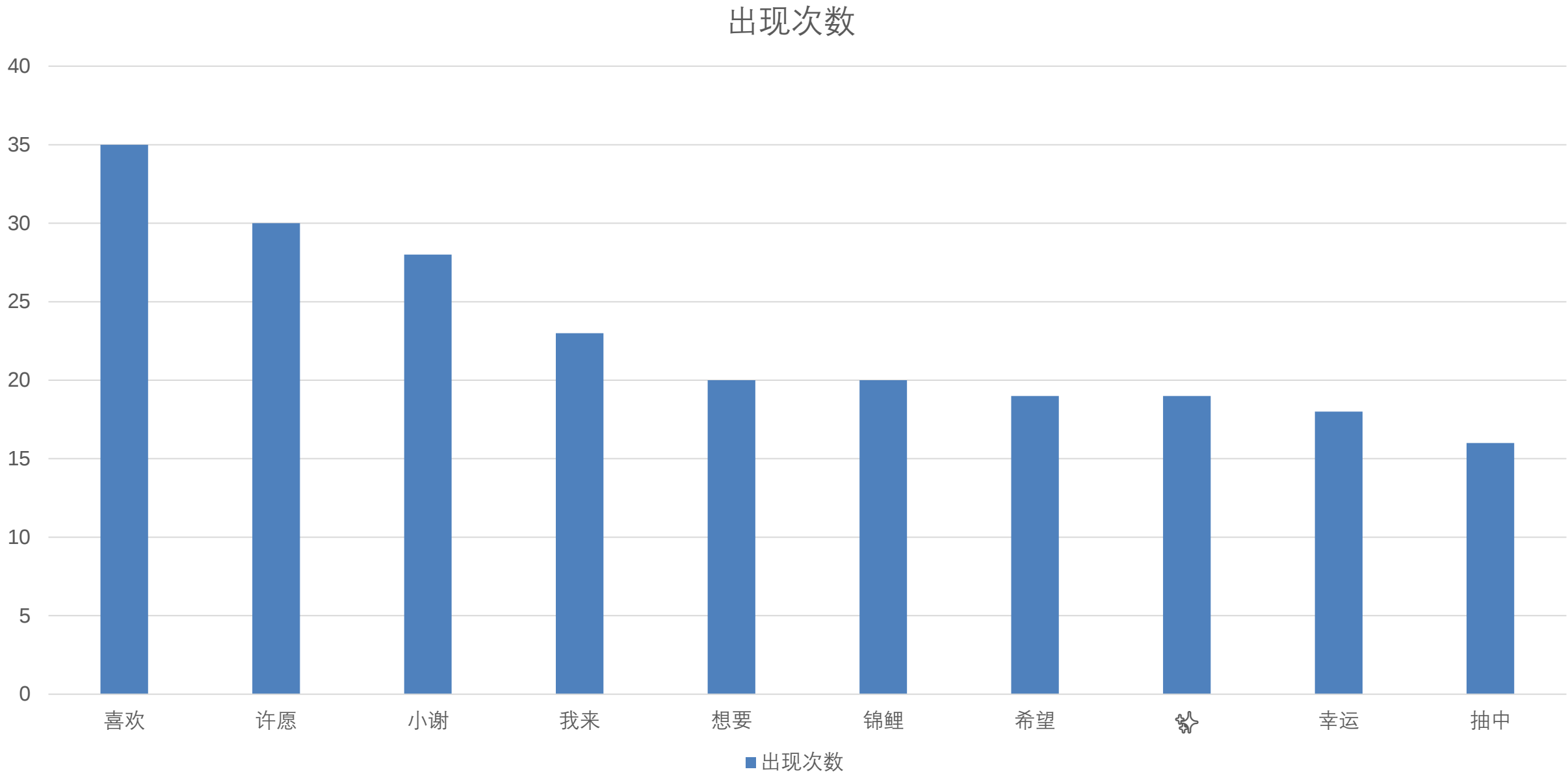
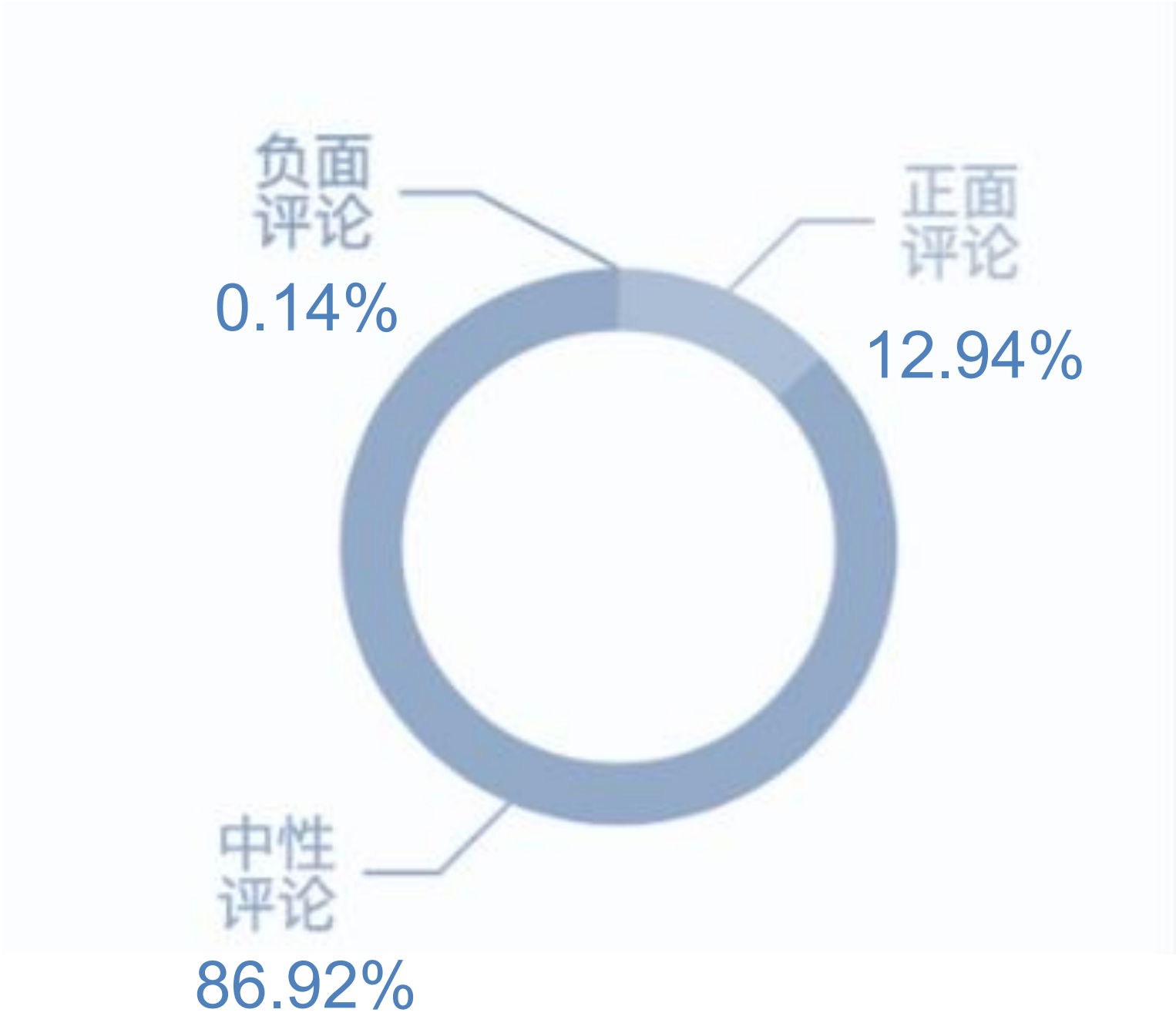
达人属性布局



素肌良品-消费和口碑：消费者活跃指数在品牌活动大促期间明显增高



近一月中，由于素肌良品与多家其他品牌联合发布“寻找女神节小红书小锦鲤”活动，消费者对品牌的关注度提升明显，大多集中于喜欢、许愿、想要、锦鲤等关键词。



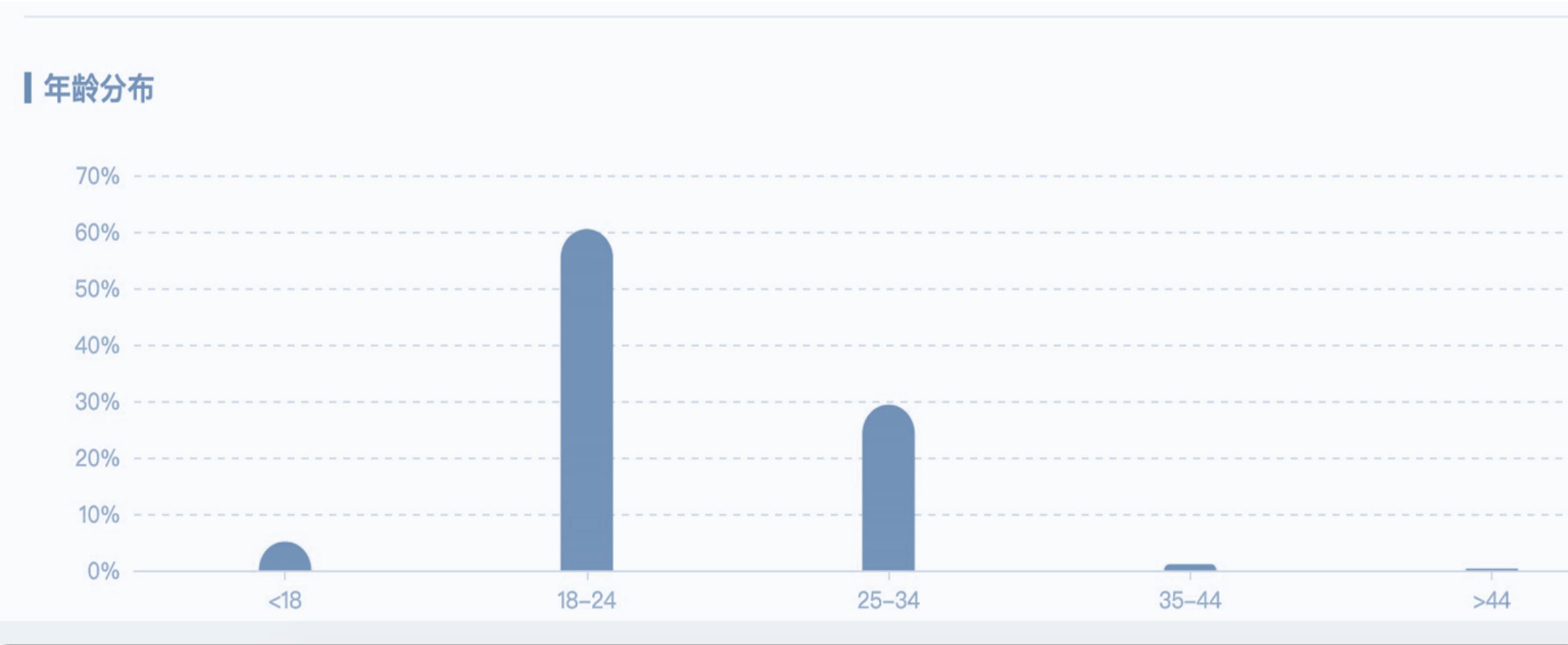
2021年2月-3月消费者评论热词排名



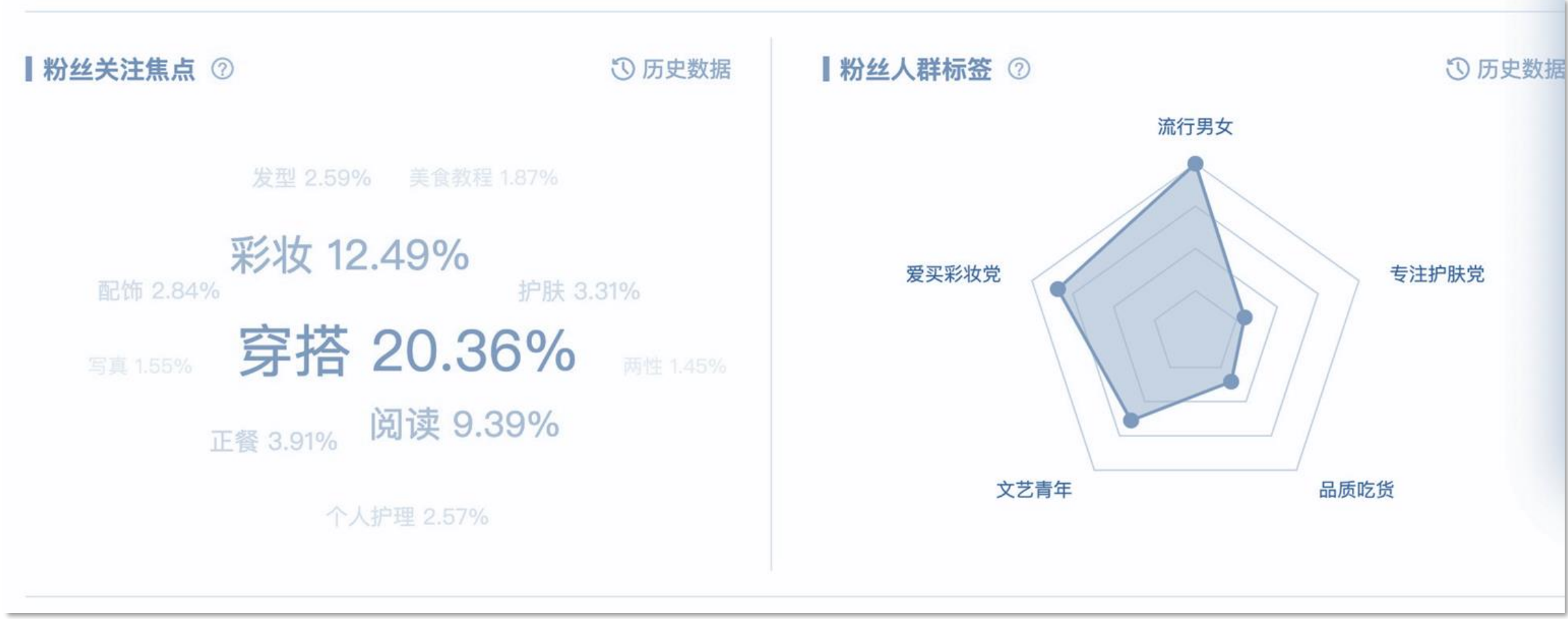
遐-粉丝画像：爱阅读爱宠物的文艺青年成品牌一大优势机会点



品牌账号粉丝总数1.36W，粉丝人群标签主要集中在**流行男女**、**爱买彩妆党**、**文艺青年**，粉丝的关注焦点集中在**穿搭**、**彩妆**、**阅读**，粉丝的互动偏好集中在**宠物**、**美妆**、**美食**。



遐粉丝人群年龄分布



遐粉丝人群画像分析



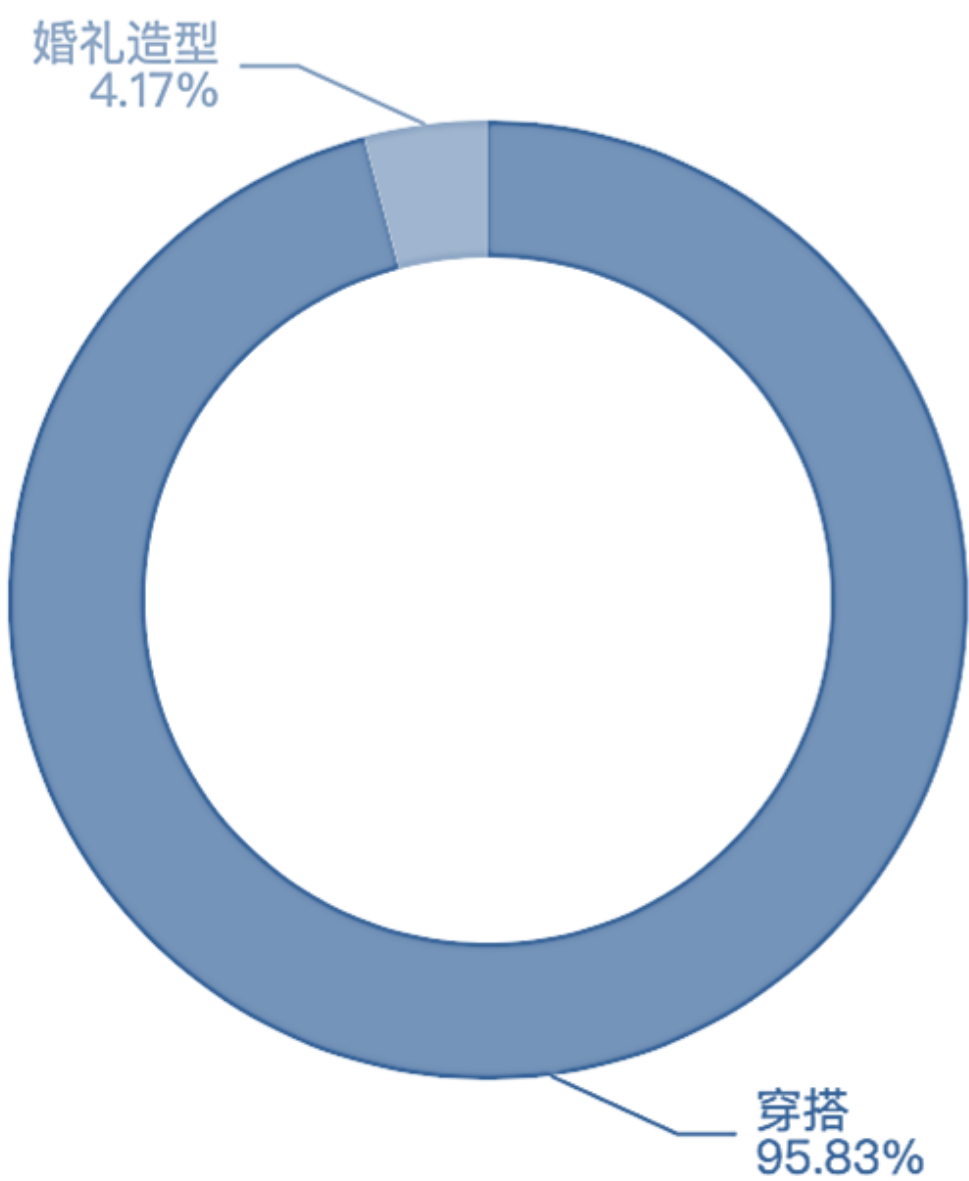
遐-笔记类型：笔记量少单一，整体声量低于头部品牌



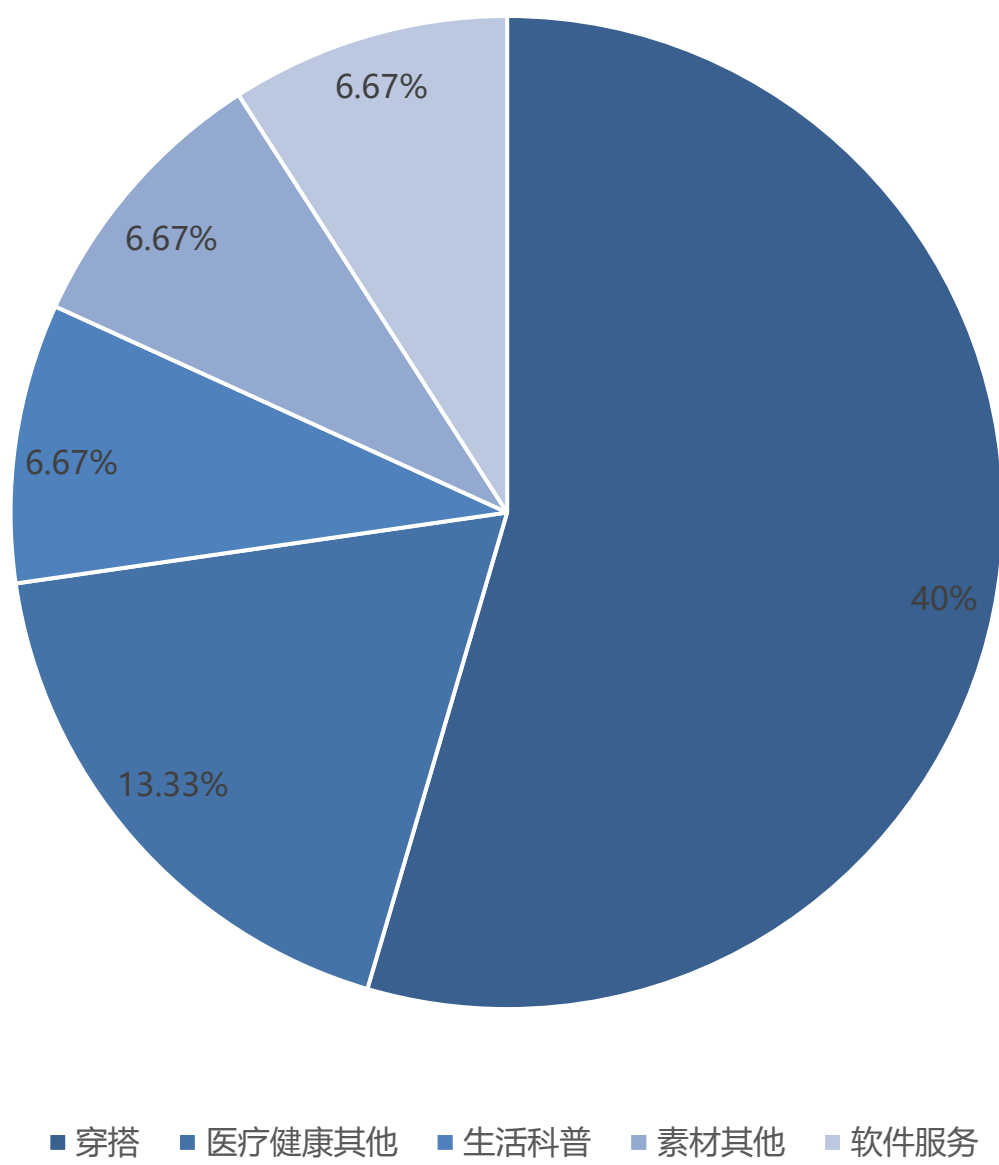
品牌表现中，整体笔记数量有所上升，但声量及热度低于头部品牌；达人笔记记企业号笔记中，两者重点覆盖的笔记类型多为穿搭类笔记，缺少拓圈层笔记类型的传播。

Hsia遐小红书相关数据项		数量
Hsia搜索笔记数		4400
Hsia企业号粉丝数		1.4W
Hsia企业号获赞与收藏		4.3W
Hsia遐小红书		
2021年2月-2021年3月相关数据		数量
相关笔记		25
点赞总数		2761
收藏总数		1731
评论总数		491
互动量总数量		4983

品牌笔记大盘数据



达人笔记类型



企业号笔记类型



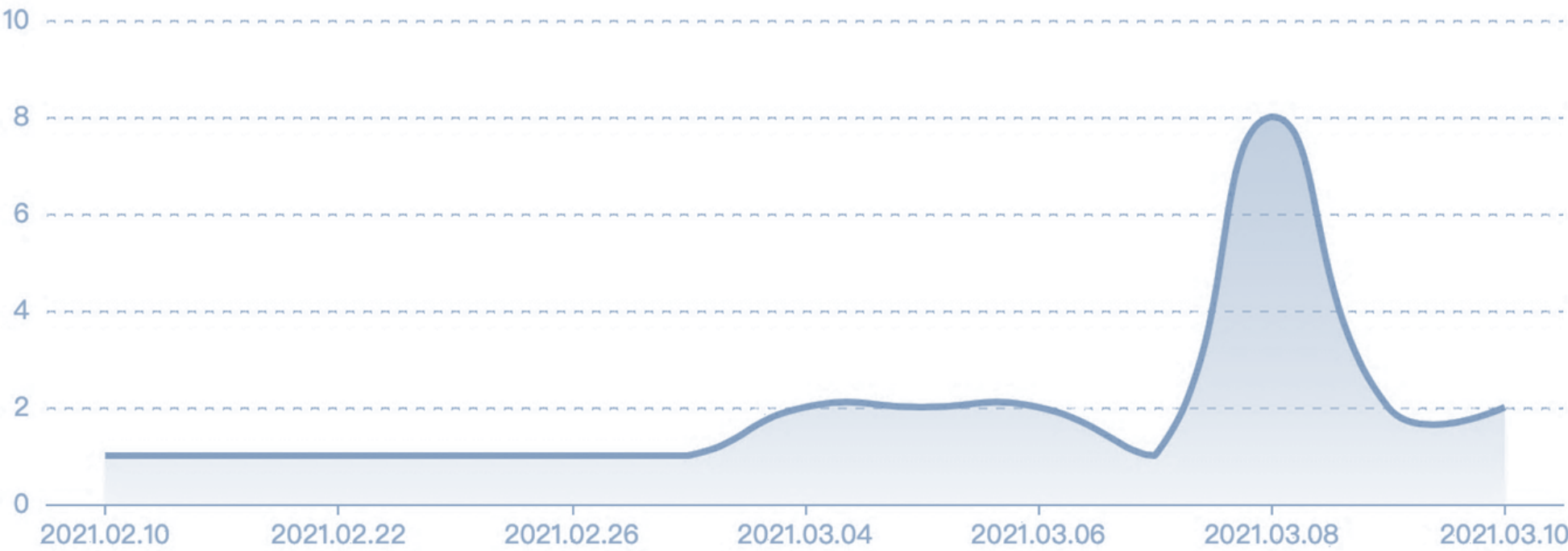
遐-达人布局：达人布局数量少，以素人、初级达人为主



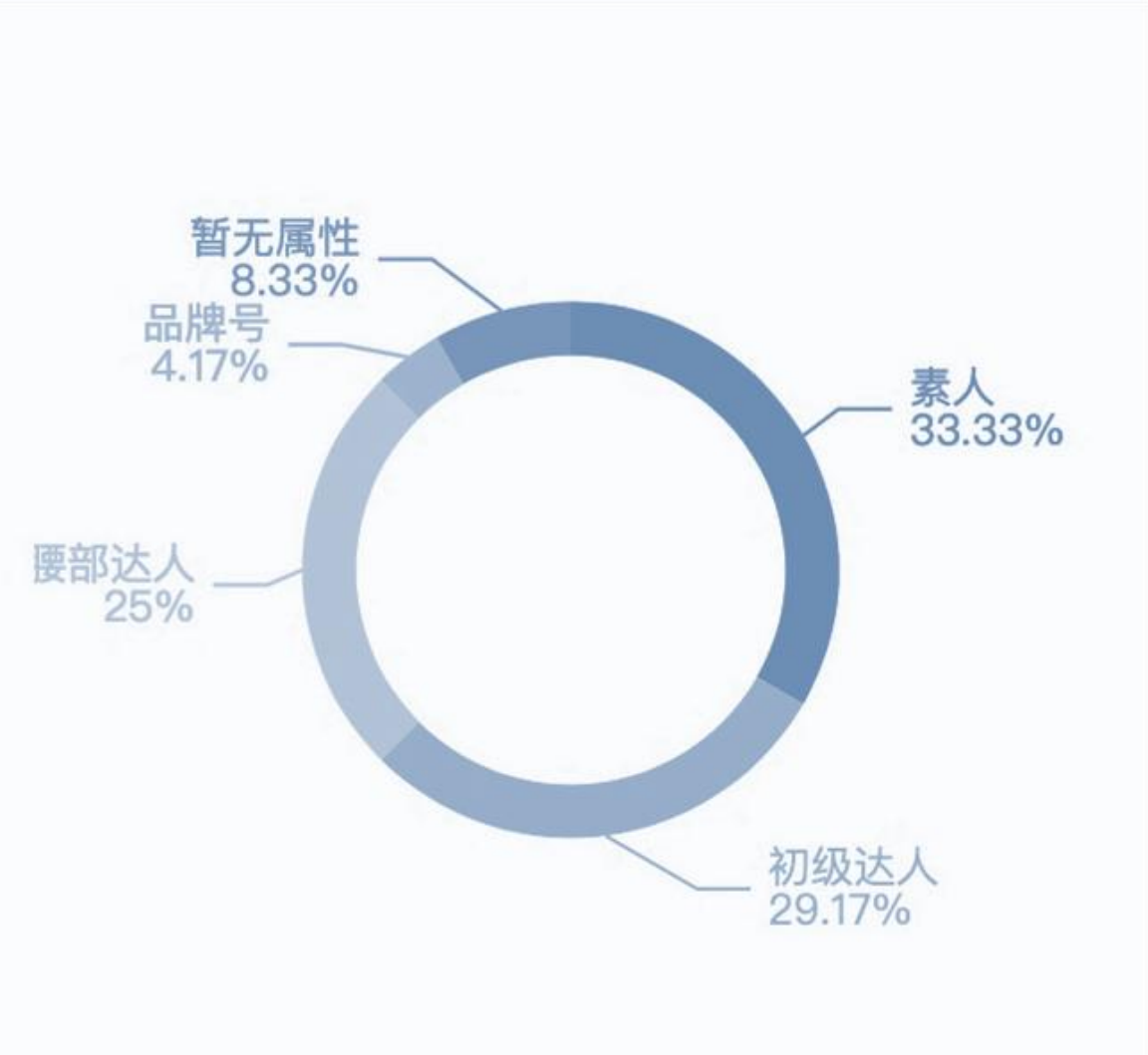
达人笔记铺排中，共24位达人进行笔记输出，达人整体数量较少。且从达人类型上看，主要以素人、初级达人、及腰部达人为主。达人布局在38节点达到峰值。

种草达人数量走势

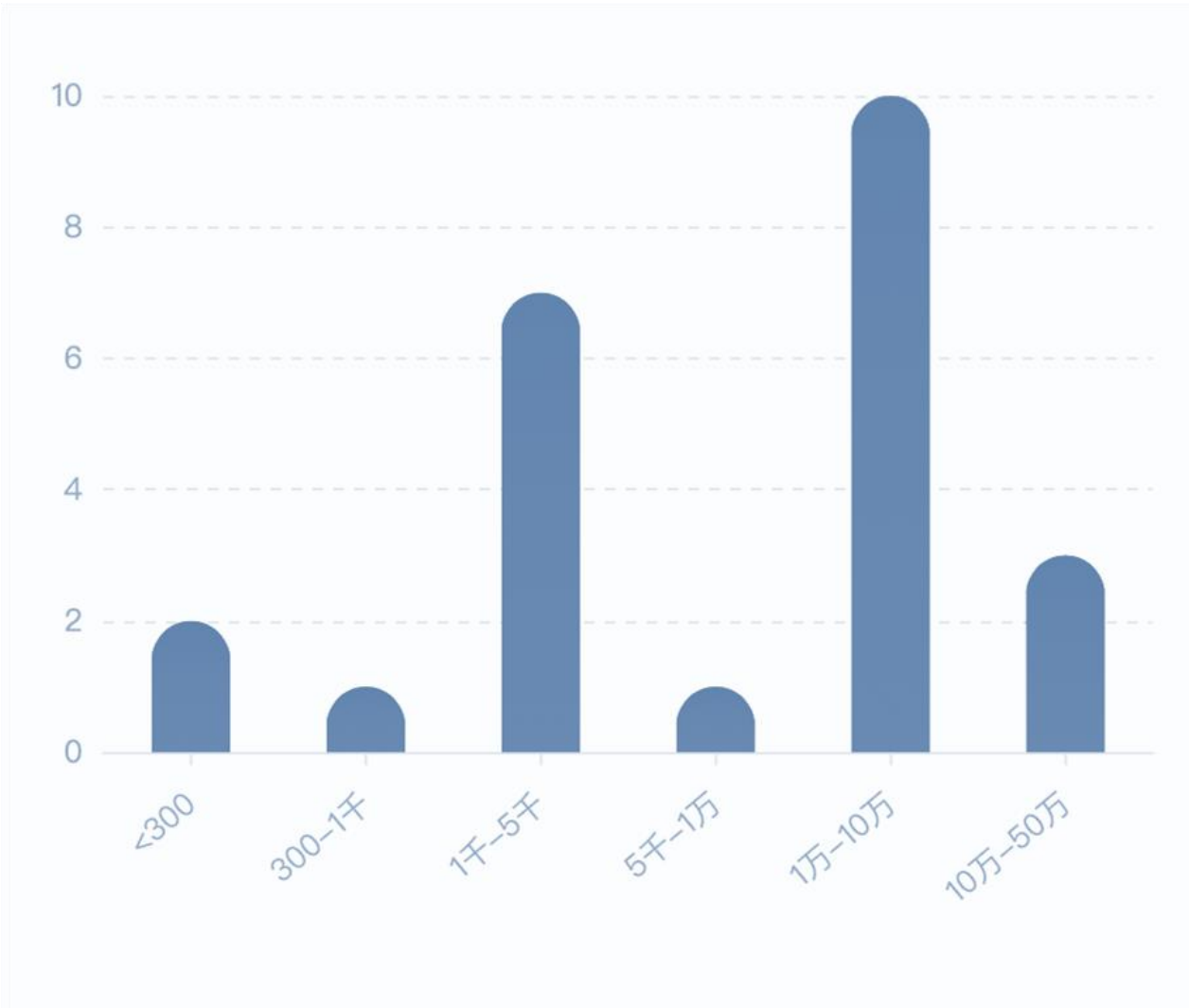
当前周期下共有 24 位达人发布的内容中包含品牌关键词或者商品链接



达人节点走势



达人属性布局



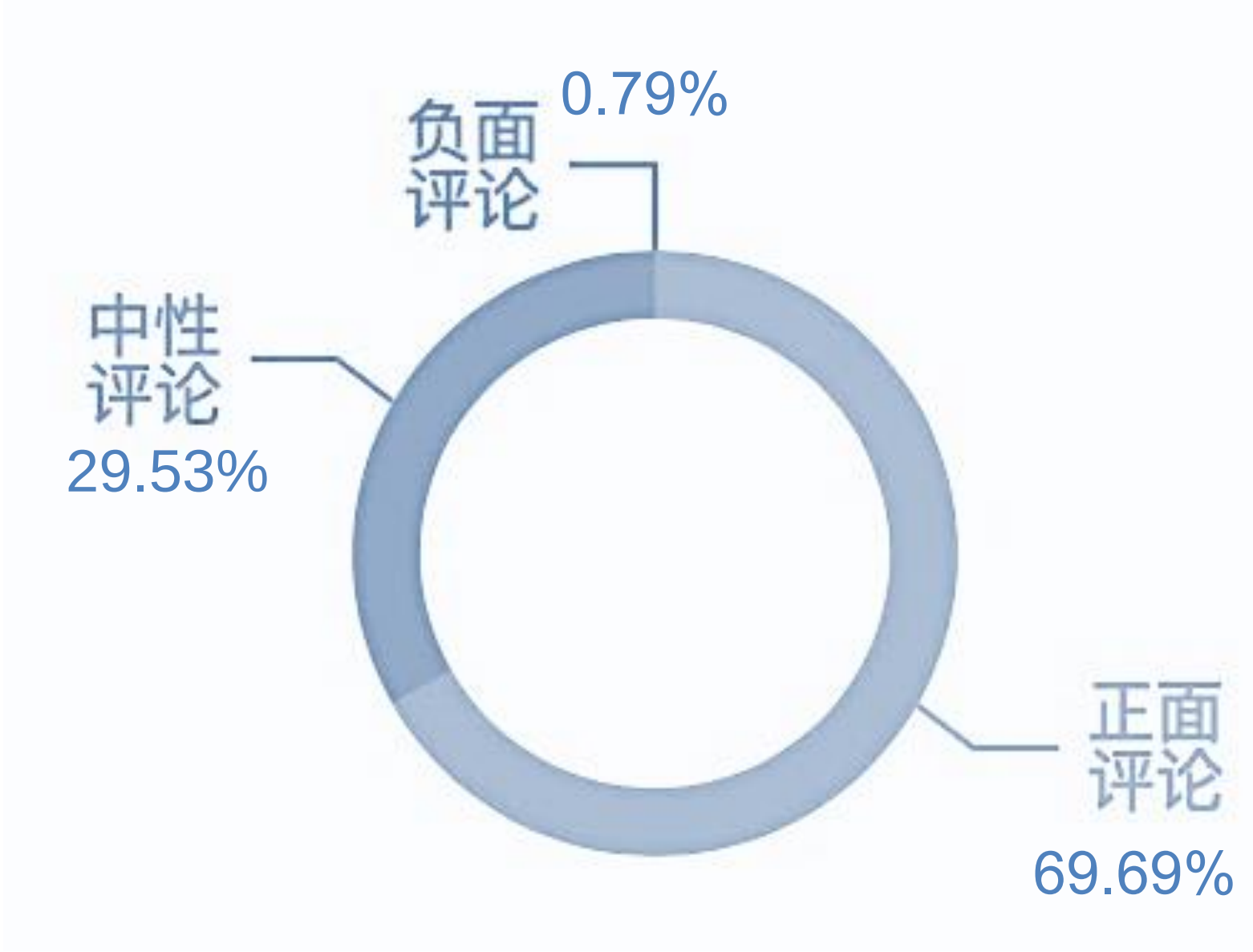
达人量级布局



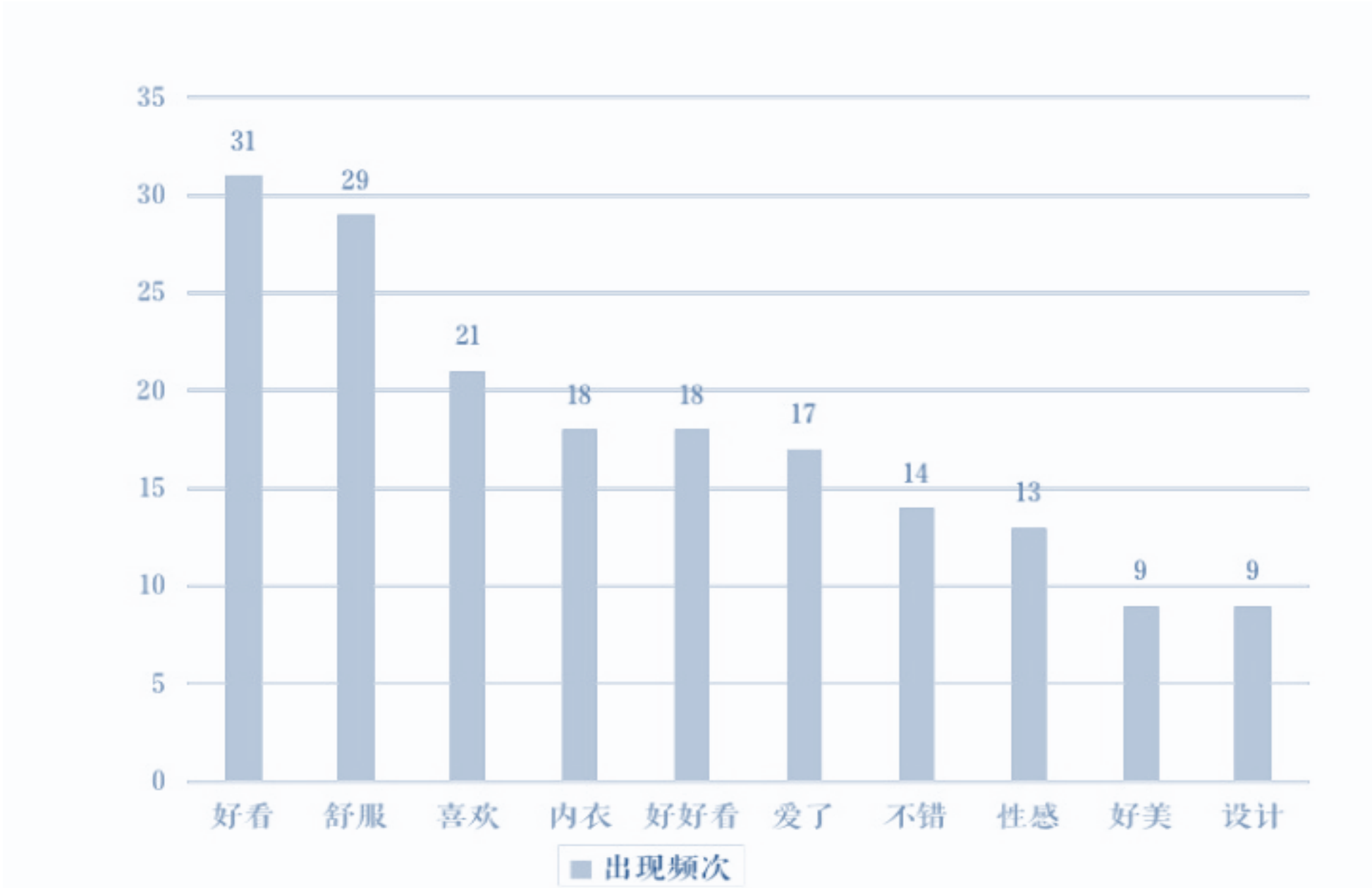
遐-消费者口碑： 颜值是消费者核心印象



笔记评论中出现最多为“好看”“好好看”“爱了”等词，明显看到消费者对于品牌的核心印象为高颜值。



2021年2月-3月消费者评论互动情况



2021年2月-3月消费者评论热词排名

结语



女性内衣行业目前仍处于发展的红利期，尤其是电商渠道的兴起以及用户消费习惯的逐渐成熟，带来了行业高速增长背景下的结构性变化。由此衍生出一大批新兴的国产新锐内衣品牌，通过品牌产品的精准定位，了解挖掘目标用户的精细需求，并利用互联网电商优势，瞄准时机抢占市场先机。对于行业中的众多品牌主而言，如何掌握用户的精准数据信息，进而逐个击破成为难题。

女力崛起，创变未来。随着女性内衣行业愈加精细、新颖，“小而美”会是品牌定位的基本准则。基于这样的行业环境，我们通过大数据分析洞见了小红书平台上内衣品类营销机会点，提出对内衣消费趋势下的见解。以内容为先的策略，深入消费者痛点及需求，用场景对话目标消费群体，并通过跨类寻人的方式，找到目标消费者关注的延伸点，如美妆、护肤、健康等相关场景，从而打破品类壁垒，最终触动用户感性决策，激发品牌更多新可能。

联合发布方

卓尔数科

卓尔数科成立于2018年，深耕 Martech（营销技术）领域，是一家专注精准营销、人工智能、大数据、云计算等前沿技术研究的数字科技公司。通过营销+科技双引擎驱动，助力企业实现数字化转型。

卓尔数科研究院

卓尔数科研究院通过研究行业最新趋势、营销玩法等，为创业者/投资人/品牌主提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的营销模式，与企业共创共赢。

卓尔数科大数据中心

卓尔数科大数据中心依托卓尔数科亿级海量数据，强大的数据挖掘、建模和分析能力，为行业和企业提供AI服务、营销服务、数据服务、舆情服务和行业研究服务。



Z-DIGITAL TECHNOLOGY.

卓尔数科

数据链接商业增长

专家指导 卓尔数科研究院

数据调研 卓尔数科大数据中心

报告主编 卓尔数科策划团队

视觉设计 卓尔数科视觉中心

版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于卓尔数科所有
未经授权，不得引用、复制、转载，违反将依法追究法律责任



扫描二维码关注
卓尔数科官方微信



商务合作

廖紫艳13419689385